

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE BELLAS ARTES
Departamento de Dibujo II (Diseño e Imagen)



**EL POSTGRAFFITI, SU ESCENARIO Y SUS
RAÍCES: GRAFFITI, PUNK, SKATE Y
CONTRAPUBLICIDAD.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Francisco Javier Abarca Sanchís

Bajo la dirección del doctor

Agustín Martín Francés

Madrid, 2010

ISBN: 978-84-693-8291-2

© Francisco Javier Abarca Sanchís, 2010

EL POSTGRAFFITI, SU ESCENARIO Y SUS RAÍCES

Graffiti, punk, skate y contrapublicidad

TESIS DOCTORAL

Madrid, 2010

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Bellas Artes

Departamento de Dibujo II

Doctorando: Francisco Javier Abarca Sanchis

Director: Dr. D. Agustín Martín Francés

ÍNDICE REDUCIDO

INTRODUCCIÓN

0.1 Hipótesis	25
0.2 Estado de la cuestión en el ámbito social	25
0.3 Estado de la cuestión en el ámbito teórico	25
0.4 Justificación de la labor investigadora	26
0.5 Descripción de la labor investigadora	26
0.6 Metodología	29

1. CONTEXTO TEÓRICO: ARTE PÚBLICO INDEPENDIENTE

1.1 Arte urbano	35
1.2 Arte público independiente	39
1.3 Arte público independiente frente a arte público	40
1.4 Arte público independiente frente a publicidad de guerrilla	42
1.5 Arte público independiente en el espacio expositivo	44
1.6 Arte académico	44

2. PANORÁMICA PREVIA

2.1 Raíces del postgraffiti	49
2.2 Postgraffiti	54

3. CONTEXTO SOCIAL

3.1 La sociedad espectacular	59
3.2 Uso del espacio público	71

4. EFECTOS DEL ENTORNO SOBRE EL ARTE

4.1 Aspectos prácticos	77
4.2 Aspectos relacionales	98
4.3 Aspectos políticos	102

5. PUNK Y SKATE

5.1 Punk	107
5.2 Skate	118

6. CONTRAPUBLICIDAD

6.1 Contexto cultural: el culture jamming	127
6.2 Definición, terminología y tipologías	132
6.3 Precedentes teóricos y artísticos	144
6.4 Desarrollo histórico	149
6.5 Los activistas	154
6.6 Aspectos conceptuales	165
6.7 Aspectos metodológicos	177
6.8 Reapropiación corporativa	195
6.9 Utilidad y críticas	199
6.10 Colectivos, activistas y proyectos representativos	211

7. GRAFFITI

7.1 Definición y etimología	237
7.2 Tipologías	241
7.3 Raíces culturales	254
7.4 Desarrollo histórico	267
7.5 Los escritores	302
7.6 La escena del graffiti	313
7.7 Aspectos conceptuales	322
7.8 Aspectos formales	325
7.9 Aspectos metodológicos	351
7.10 La experiencia estética del graffiti	380

8. POSTGRAFFITI

8.1 Definición y etimología	385
8.2 Tipologías	387
8.3 Raíces culturales	391
8.4 Desarrollo histórico y artistas representativos	401
8.5 Los artistas	490
8.6 La escena del postgraffiti	507
8.7 Aspectos formales	512
8.8 Aspectos metodológicos	514
8.9 Aspectos conceptuales	532
8.10 La experiencia estética del postgraffiti	554
8.11 Postgraffiti frente a graffiti	558

8.12 Postgraffiti frente a publicidad	570
8.13 Crítica interna	572
8.14 Aceptación social del postgraffiti	574
 9. EFECTOS DEL ARTE SOBRE EL ENTORNO	
9.1 Reacción	581
9.2 Asimilación	583
9.3 Incidencia en la sociedad	587
9.4 Incidencia en el espectador	590
 10. CONCLUSIONES	
10.1 Refrendación de la hipótesis	593
10.2 La belleza está en el acto	593
10.3 Experiencia directa o mediada	597
10.4 Diálogo o monólogo: la localización	600
10.5 Una nueva percepción de la ciudad	602
 BIBLIOGRAFÍA	609

ÍNDICE COMPLETO

INTRODUCCIÓN

0.1 Hipótesis	25
0.2 Estado de la cuestión en el ámbito social	25
0.3 Estado de la cuestión en el ámbito teórico	25
0.4 Justificación de la labor investigadora	26
0.5 Descripción de la labor investigadora	26
0.5.1 Acotación espacio-temporal	27
0.5.2 Voluntad descriptiva del escrito	27
0.5.3 Capítulos complementarios	28
0.5.4 Sobre el número de ilustraciones	28
0.6 Metodología	29
0.6.1 Trabajo previo	29
0.6.2 Recopilación de fuentes	29
0.6.3 Trabajo de campo	29
0.6.4 Contraste, análisis y estudio de fuentes	30
0.6.5 Revisión de la estructura y eliminación de temas	30
0.6.6 Redacción y revisión del texto	30
0.6.7 Selección y preparación de las ilustraciones	30
0.6.8 Redacción de las conclusiones, la introducción y la bibliografía	30
0.6.9 Maquetación, impresión y encuadernación	31

1. CONTEXTO TEÓRICO: ARTE PÚBLICO INDEPENDIENTE

1.1 Arte urbano	35
1.1.1 Definición	35
1.1.2 Etimología	38
1.2 Arte público independiente	39
1.2.1 Definición	39
1.2.2 Etimología	39
1.2.3 Arte de acción o arte objetual	40
1.3 Arte público independiente frente a arte público	40
1.4 Arte público independiente frente a publicidad de guerrilla	42

1.4.1 Similitudes y diferencias	43
1.5 Arte público independiente en el espacio expositivo	44
1.6 Arte académico	44
 2. PANORÁMICA PREVIA	
2.1 Raíces del postgraffiti	49
2.1.1 Punk y skate	49
2.1.2 Contrapublicidad	50
2.1.3 Graffiti	51
2.1.3.1 Qué cosas se suelen llamar graffiti	51
2.1.3.2 En qué consiste	52
2.1.3.3 Parámetros del prestigio	53
2.1.3.4 Público	54
2.1.3.5 Quién lo practica	54
2.2 Postgraffiti	54
2.2.1 Tipos	55
2.2.2 Público	55
2.2.3 Quién lo practica	56
2.2.4 Oleadas históricas	56
 3. CONTEXTO SOCIAL	
3.1 La sociedad espectacular	59
3.1.1 Progresión histórica de la publicidad exterior	59
3.1.2 Espectáculo	66
3.1.3 Respuestas artísticas, respuestas sociales	70
3.2 Uso del espacio público	71
 4. EFECTOS DEL ENTORNO SOBRE EL ARTE	
4.1 Aspectos prácticos	77
4.1.1 La localización	77
4.1.2 Autonomía	78
4.1.2.1 Metodológica	78
4.1.2.2 Respecto al contenido	79
4.1.3 Ilegalidad	79
4.1.3.1 Atractivo de la ilegalidad	80
4.1.3.2 Ilegalidad como valor	81

4.1.3.3 Rendijas alegales	83
4.1.3.4 Precariedad y actitud subrepticia	83
4.1.3.5 Anonimato: mística y aspectos prácticos	84
4.1.3.6 Actitud abierta	87
4.1.4 Transitoriedad	89
4.1.4.1 Resistencia a la transitoriedad	90
4.1.4.2 Aceptación de la transitoriedad	90
4.1.4.3 La transitoriedad como valor	92
4.1.4.4 Transitoriedad buscada	94
4.1.4.5 La táctica de la tortuga marina	94
4.1.4.6 El papel de la documentación	95
4.2 Aspectos relacionales	98
4.2.1 Intimidad	98
4.2.2 Invasividad	98
4.2.3 Sorpresa	100
4.2.4 Interactuación con la obra	100
4.3 Aspectos políticos	102
4.3.1 Política implícita	102
4.3.2 Condición pública como catalizadora del contenido político explícito	102
4.3.3 Derechos de imagen	102
 5. PUNK Y SKATE	
5.1 Punk	107
5.1.1 Definición y etimología	107
5.1.2 Progresión histórica	107
5.1.3 Perfiles humanos	108
5.1.4 Modos de vida	108
5.1.5 Valores	109
5.1.6 Ideología	109
5.1.7 La escena	110
5.1.8 Medios de comunicación	110
5.1.9 La plantilla	111
5.1.10 El graffiti punk	116
5.2 Skate	118
5.2.1 Definición y etimología	118
5.2.2 Progresión histórica	118

5.2.3 Perfiles humanos	119
5.2.4 Modos de vida	119
5.2.5 Valores	119
5.2.6 Medios de comunicación	122
6. CONTRAPUBLICIDAD	
6.1 Contexto cultural: el culture jamming	127
6.1.1 Definición	127
6.1.2 Tipologías	128
6.1.2.1 Media hoaxing	128
6.1.2.2 Audio agitprop	129
6.1.2.3 Contrapublicidad	129
6.2 Definición, terminología y tipologías	132
6.2.1 Definición	132
6.2.2 Terminología	132
6.2.3 Creación contrapublicitaria	134
6.2.3.1 Producción o usurpación del soporte	134
6.2.4 Intervención contrapublicitaria	136
6.2.4.1 Desfiguración	136
6.2.4.2 Détournement	140
6.3 Precedentes teóricos y artísticos	144
6.3.1 Collage político	144
6.3.2 Espectáculo	145
6.3.3 Détournement	146
6.3.4 Otros aspectos	147
6.4 Desarrollo histórico	149
6.4.1 Reacción contra el contenido de la publicidad	149
6.4.2 Reacción contra la presencia de la publicidad	152
6.5 Los activistas	154
6.5.1 Perfil social	154
6.5.1.1 Publicistas	155
6.5.1.2 Artistas	157
6.5.2 Motivaciones personales	159
6.5.2.1 Impulso artístico	159
6.5.2.2 Empowering	160
6.5.3 Motivaciones sociales y políticas	160

6.5.4 Actitud constructiva y no dañina	160
6.5.5 Actitud irónica	161
6.6 Aspectos conceptuales	165
6.6.1 Objetivos	165
6.6.1.1 Respuesta al espectáculo	165
6.6.1.2 Contraataque a la marca	166
6.6.1.3 Incitación al pensamiento	167
6.6.1.4 Mejora social	168
6.6.2 Contenidos	168
6.6.2.1 Tabaco y alcohol	169
6.6.2.2 Medio ambiente	169
6.6.2.3 Político	170
6.6.2.4 Humorístico	170
6.6.3 Justificación de la ilegalidad	172
6.6.3.1 La contrapublicidad como actividad facturable	174
6.7 Aspectos metodológicos	177
6.7.1 Materiales y técnicas en la desfiguración	177
6.7.1.1 Pegatinas	177
6.7.1.2 Otras soluciones	177
6.7.2 Materiales y técnicas en el détournement de intervención	178
6.7.2.1 Papel de la autoedición	180
6.7.3 Actitudes	181
6.7.3.1 Actitud subrepticia, actitud abierta	181
6.7.3.2 Actitud abierta por militancia	181
6.7.3.3 Desobediencia civil	184
6.7.4 Metodología de las acciones subrepticias	185
6.7.4.1 Colectividad	185
6.7.4.2 Pasos	186
6.7.5 Difusión de las acciones	188
6.7.5.1 Fotografía	188
6.7.5.2 Prensa	189
6.7.5.3 Internet	190
6.7.5.4 Merchandising	192
6.7.5.5 Exposiciones y apariciones públicas	192
6.8 Reapropiación corporativa	195
6.9 Utilidad y críticas	199

6.9.1 Utilidad social	199
6.9.1.1 El caso de la industria del tabaco	199
6.9.1.2 Lucha social de la era posmoderna	200
6.9.2 Utilidad personal	202
6.9.3 Críticas	203
6.9.3.1 Pertinencia de las teorías de Kelle Lasn sobre lucha social	203
6.9.3.2 Inutilidad	204
6.9.3.3 Cooperación con el espectáculo	205
6.9.3.4 Obsolescencia del détournement contrapublicitario	208
6.10 Colectivos, activistas y proyectos representativos	211
6.10.1 Desfiguración	211
6.10.1.1 Printable cold sores	211
6.10.1.2 You don't need it, por la Anti Agencia Publicitaria	211
6.10.1.3 Cerrar Ventana, por Santiago Cortizo	211
6.10.1.4 Visual Attack, por Zevs	212
6.10.1.5 Leave Me Alone, por Akay	212
6.10.1.6 Óscar Brahim	212
6.10.1.7 Brigade Anti Pub	212
6.10.1.8 Buga Up	213
6.10.2 Détournement	214
6.10.2.1 Frente de Liberación de las Vallas Publicitarias	214
6.10.2.2 Artfux, Cicada	215
6.10.3 Usurpación	216
6.10.3.1 Ron English	216
6.10.3.2 Buy a Life, por Akay	217
6.10.3.3 Light Criticism, por la Anti advertising agency y el GRL	217
6.10.3.4 Te Gusta Lo Que Ves?	218
 7. GRAFFITI	
7.1 Definición y etimología	237
7.1.1 Escrituras abiertas: grafitos	237
7.1.1.1 Etimología	237
7.1.1.2 Definición	237
7.1.2 Escrituras cerradas: graffiti	238
7.1.2.1 Etimología	238
7.1.2.2 Definición	238

7.2 Tipologías	241
7.2.1 Tipos de grafito	241
7.2.1.1 Por contenido	241
7.2.1.2 Por ubicación	241
7.2.1.3 Por autores	244
7.2.2 Tradiciones de graffiti	244
7.2.2.1 El graffiti de las bandas callejeras	244
7.2.2.2 El graffiti de los hobos	245
7.2.2.3 El graffiti neoyorquino, terminología	248
7.3 Raíces culturales	254
7.3.1 Cultura infantil callejera	254
7.3.2 Graffiti de bandas callejeras	257
7.3.3 Luchas sociales	256
7.3.4 Cultura popular	264
7.3.5 Publicidad	264
7.3.6 El nombre espectacularizado en el espacio público	264
7.4 Desarrollo histórico	267
7.4.1 Filadelfia	267
7.4.2 Nueva York	267
7.4.2.1 Década de 1960	267
7.4.2.2 Década de 1970	271
7.4.2.3 Década de 1980	278
7.4.2.4 Décadas de 1990 y 2000	279
7.4.3 Expansión mundial	280
7.4.3.1 Década de 1980	280
7.4.3.2 Década de 1990	281
7.4.3.3 Década de 2000	281
7.4.3.4 El graffiti sobre trenes en el mundo	283
7.4.4 Papel de los contextos económicos	284
7.4.5 Papel de los medios	284
7.4.5.1 Prensa y medios generalistas	284
7.4.5.2 Internet y medios especializados	285
7.4.6 Papel de la tecnología	286
7.4.6.1 Herramientas de escritura	286
7.4.6.2 Fotografía	287
7.4.7 Papel del arte académico	288

7.4.8 Papel del Hip hop	289
7.4.9 Culturas autóctonas	292
7.4.9.1 La escena de Ámsterdam (1977-1983)	297
7.4.9.2 La escena autóctona madrileña (1983-1989)	297
7.4.9.3 Las escenas brasileñas de la pixação	298
7.5 Los escritores	302
7.5.1 Perfil social	302
7.5.1.1 Edad	302
7.5.1.2 Extracción social	302
7.5.1.3 Género	307
7.5.1.4 Raíces culturales a partir de los ochenta	303
7.5.2 Perfil humano e intereses	304
7.5.3 Motivaciones personales	306
7.5.3.1 Impulso artístico, impulso vandálico	306
7.5.3.2 Afirmación de la individualidad ante la alienación urbana	307
7.5.3.3 Reacción al espectáculo	307
7.5.3.4 Válvula de escape respecto de problemas personales	308
7.5.3.5 Diversión y aventura	309
7.5.3.6 Fama anónima	309
7.5.3.7 Adicción	309
7.5.4 Motivaciones sociales	309
7.5.4.1 La escena desde fuera	309
7.5.4.2 La escena desde dentro	310
7.5.5 Motivaciones políticas	310
7.5.6 Violencia	310
7.6 La escena del graffiti	313
7.6.1 La economía del prestigio	313
7.6.1.1 Parámetros del prestigio	313
7.6.1.2 Jerarquía	314
7.6.2 Funcionamiento de la escena del graffiti	316
7.6.2.1 Aprendizaje gremial	316
7.6.2.2 Crews	317
7.6.2.3 Viajes	318
7.6.2.4 Festivales y espectáculos	320
7.7 Aspectos conceptuales	322
7.7.1 Identidad: el nombre	322

7.7.2 Contenido	323
7.8 Aspectos formales	325
7.8.1 Técnica	325
7.8.2 Vocabulario gráfico	325
7.8.3 Estilo	328
7.8.3.1 Definición	328
7.8.3.2 Desarrollo estilístico	329
7.8.3.3 Código cerrado	330
7.8.4 Formatos	333
7.8.4.1 Firma	333
7.8.4.2 Pieza	339
7.8.4.3 Pota	339
7.8.4.4 Jerarquía de los formatos	340
7.8.4.5 Complementos gráficos	340
7.8.5 Géneros	340
7.8.5.1 Letras pompa (bubble letters)	343
7.8.5.2 Letras de bloque (blockbusters)	343
7.8.5.3 Wildstyle (estilo loco o salvaje)	343
7.8.5.4 Estilo 3D (model pastel)	347
7.8.5.5 Estilo basura	347
7.8.5.6 Graffiti icónico	347
7.9 Aspectos metodológicos	351
7.9.1 Ensayos en papel y preparación de bocetos	351
7.9.2 Herramientas	351
7.9.2.1 Brochas y pintura convencional	351
7.9.2.2 Rotuladores y tintas	353
7.9.2.3 Aerosoles y pulverizadores	353
7.9.2.4 Herramientas menores	356
7.9.3 Propagación	361
7.9.3.1 La propagación como trabajo duro	362
7.9.3.2 Propagación internacional	362
7.9.3.3 Delegación de la propagación	363
7.9.4 La localización en el graffiti	363
7.9.4.1 Observación de la ciudad	363
7.9.4.2 Criterios en la elección del área de actuación	364
7.9.4.3 Tácticas de acceso y huida	364

7.9.4.4 Criterios en la elección del soporte	365
7.9.4.5 La ubicación como generadora de forma	367
7.9.5 Relectura del entorno y deriva en el escritor de graffiti	367
7.9.6 Soportes	368
7.9.6.1 Trenes de pasajeros	368
7.9.6.2 Trenes de mercancías	371
7.9.6.3 Furgonetas, camiones, coches, autobuses y tranvías	371
7.9.6.4 Túneles	373
7.9.6.5 Carreteras	373
7.9.6.6 Alturas	373
7.9.6.7 Cierres metálicos	373
7.9.6.8 Blackbooks	375
7.9.6.9 Paredes apartadas, alegales y legales	375
7.9.7 Hurto	376
7.9.8 La colaboración en el graffiti	378
7.10 La experiencia estética del graffiti	380
 8. POSTGRAFFITI	
8.1 Definición y etimología	385
8.1.1 Definición	385
8.1.2 Etimología	386
8.2 Tipologías	387
8.2.1 Postgraffiti icónico	387
8.2.2 Postgraffiti narrativo	388
8.3 Raíces culturales	391
8.3.1 Publicidad exterior	391
8.3.2 Arte académico	391
8.3.3 La vida en la calle	393
8.3.4 Culturas urbanas	393
8.3.5 Punk	394
8.3.6 Skate	396
8.3.7 Contrapublicidad	397
8.3.8 Graffiti	397
8.3.9 Diseño gráfico	399
8.4 Desarrollo histórico y artistas representativos	401
8.4.1 Los primeros casos: últimos sesenta y primeros setenta	401

8.4.1.1 Gerard Zlotykamien	403
8.4.1.2 Ernest Pignon-Ernest	403
8.4.1.3 Daniel Buren	409
8.4.1.4 Charles Simonds	411
8.4.2 La primera oleada: últimos setenta y primeros ochenta	411
8.4.2.1 La escena del East Village	412
8.4.2.2 John Fekner	414
8.4.2.3 Jenny Holzer	417
8.4.2.4 Keith Haring	417
8.4.2.5 Jean-Michel Basquiat	426
8.4.2.6 Kenny Scharf	428
8.4.2.7 Richard Hambleton	428
8.4.2.8 Dan Witz	434
8.4.2.9 Alex Vallauri y la escena de São Paulo	436
8.4.2.10 Blek le rat y la escena de París	440
8.4.3 La escena actual: últimos noventa y década de 2000	448
8.4.3.1 Revs	450
8.4.3.2 Shepard Fairey	461
8.4.3.3 Banksy	468
8.4.3.4 Invader	471
8.4.3.5 Eltono	476
8.4.3.6 Blu	477
8.4.4 Factores de la exposición de 2001	479
8.4.4.1 Relativos al arte académico	479
8.4.4.2 Sociales	480
8.4.4.3 Políticos	480
8.4.4.4 Tecnológicos	481
8.4.4.5 Moda	481
8.4.4.6 Internet	481
8.4.5 Papel de los medios de comunicación	482
8.4.5.1 Prensa y medios generalistas	482
8.4.5.2 Internet y medios especializados	484
8.5 Los artistas	490
8.5.1 Perfil social	490
8.5.1.1 Edad	490
8.5.1.2 Extracción social	490

8.5.1.3 Género	490
8.5.1.4 Raíces culturales	491
8.5.2 Perfil humano	491
8.5.3 Intereses	491
8.5.4 Motivaciones personales	492
8.5.4.1 Impulso artístico	492
8.5.4.2 Afirmación de la individualidad frente a la alienación urbana	493
8.5.4.3 Empowering	493
8.5.4.4 Reacción al espectáculo	494
8.5.4.5 Válvula de escape respecto de problemas personales	494
8.5.4.6 Diversión y aventura	494
8.5.4.7 Fama anónima	495
8.5.4.8 Superación del graffiti	496
8.5.4.9 Proyección profesional	497
profesional 8.5.4.10 Liberación respecto de los compromisos del arte	497
8.5.4.11 Rechazo al objeto artístico comercializable	498
comercial 8.5.4.12 Válvula de escape respecto de las exigencias del trabajo artístico	498
8.5.4.13 Carencia de espacios para el trabajo artístico	499
8.5.5 Motivaciones sociales	499
8.5.5.1 La escena desde fuera	499
8.5.5.2 La escena desde dentro	500
8.5.5.3 El público	500
8.5.6 Motivaciones políticas	502
8.5.6.1 Conexión del arte académico con la calle	502
8.5.6.2 Reacción a la comercialización del arte	502
8.5.6.3 Reclamación del espacio público	503
8.5.6.4 Provocación de la participación del espectador	503
8.5.7 Actitud constructiva	503
8.6 La escena del postgraffiti	507
8.6.1 Viajes	508
8.6.2 Público del postgraffiti	510
8.7 Aspectos formales	512
8.7.1 Tendencias formales	512
8.7.1.1 Inmediatez	512
8.7.1.2 Personajes	512

8.7.1.3 Lo "cute"	512
8.7.1.4 Figuras humanas de tamaño natural	513
8.8 Aspectos metodológicos	514
8.8.1 Materiales	514
8.8.1.1 Pegatina	514
8.8.1.2 Cartel	515
8.8.1.3 Engrudo	515
8.8.1.4 Plantilla	518
8.8.1.5 Materiales de la calle	519
8.8.2 Propagación	519
8.8.2.1 Propagación internacional	520
8.8.2.2 Delegación de la propagación	520
8.8.3 La localización en el postgraffiti	521
8.8.3.1 Observación de la ciudad	521
8.8.3.2 Criterios en la elección del área de actuación	522
8.8.3.3 Tácticas de acceso, acción y huida	523
8.8.3.4 Criterios en la elección del soporte	523
8.8.3.5 El contexto general como generador de contenido	526
8.8.3.6 La ubicación concreta como generadora de contenido y forma en el postgraffiti narrativo	527
8.8.3.7 La ubicación concreta como generadora de forma y significado en el postgraffiti icónico	528
8.8.4 Relectura del entorno y deriva en el artista	529
8.8.5 La colaboración en el postgraffiti	530
8.9 Aspectos conceptuales	532
8.9.1 Identidad	532
8.9.2 Contenidos de las obras	533
8.9.2.1 Conceptos o estética	533
8.9.2.2 Cultura popular	534
8.9.2.3 Humorísticos	534
8.9.2.4 Políticos	534
8.9.2.5 Sociales	537
8.9.2.6 La localización como contenido	538
8.9.3 Superficialidad en los contenidos de las obras	538
8.9.4 Accesibilidad de los contenidos de las obras	541
8.9.4.1 Ruptura con el cripticismo del arte académico	541
8.9.4.2 Necesidad política	542

8.9.4.3 Facilitación de la lectura	542
8.9.5 Contenidos de la práctica	543
8.9.5.1 Proceso	543
8.9.5.2 El juego de la experiencia estética del postgraffiti	543
8.9.5.3 Relectura del entorno	544
8.9.6 Política implícita en la práctica del postgraffiti	544
8.9.6.1 Actuación pública	544
8.9.6.2 Desafío al sistema social	545
8.9.6.3 Rechazo al sistema del arte	545
8.9.6.4 Elección del soporte	545
8.9.6.5 Respuesta al espectáculo	545
8.9.6.6 Democratización de la expresión pública	547
8.10 La experiencia estética del postgraffiti	554
8.10.1 Fases de la experiencia	554
8.10.1.1 Curiosidad	554
8.10.1.2 Complicidad y pertenencia	555
8.10.1.3 La deriva en el espectador	555
8.11 Postgraffiti frente a graffiti	558
8.11.1 Aspectos conceptuales	558
8.11.1.1 La identidad	558
8.11.1.2 Contenidos de las obras	558
8.11.1.3 Público	559
8.11.1.4 Contenidos de la práctica	560
8.11.2 Aspectos formales	560
8.11.2.1 Herramientas y materiales	560
8.11.2.2 Otros aspectos formales	561
8.11.3 Aspectos metodológicos	561
8.11.3.1 Propagación	561
8.11.3.2 Localización	562
8.11.3.3 Otros paralelismos metodológicos	564
8.11.3.4 Otras diferencias metodológicas	565
8.11.4 Paralelismos y diferencias en la experiencia estética	565
8.11.5 Convivencia	566
8.11.5.1 Fricción	566
8.11.5.2 Entendimiento	568
8.12 Postgraffiti frente a publicidad	570

8.13 Crítica interna	572
8.14 Aceptación social del postgraffiti	574
8.14.1 Reacción a la invasión publicitaria	574
8.14.2 Actitud inclusiva	575
8.14.3 Accesibilidad de los contenidos	575
8.14.4 Materiales	576
8.14.5 Involucración del público	577
 9. EFECTOS DEL ARTE SOBRE EL ENTORNO	
9.1 Reacción	581
9.2 Asimilación	583
9.2.1 De la estética	583
9.2.2 De las tácticas: publicidad de guerrilla	583
9.2.3 De las obras	584
9.2.4 De los artistas	585
9.3 Incidencia en la sociedad	587
9.3.1 Graffiti, postgraffiti y flujos poblacionales	587
9.4 Incidencia en el espectador	590
9.4.1 Empowering	590
9.4.2 Relectura del entorno en el público	590
 10. CONCLUSIONES	
10.1 Refrendación de la hipótesis	593
10.2 La belleza está en el acto	593
10.2.1 Proceso de creación de la obra	594
10.2.2 Existencia de la obra, el medio es el mensaje	595
10.2.3 Proceso vital de la obra	595
10.2.4 Vivencia que el espectador tiene de la obra	596
10.3 Experiencia directa o mediada	597
10.4 Diálogo o monólogo: la localización	600
10.5 Una nueva percepción de la ciudad	602
 BIBLIOGRAFÍA	609
Libros y artículos en libros	611
Artículos en periódicos y otros medios impresos	614
Artículos en medios digitales	620

Páginas web	629
Películas	629
Colecciones de imágenes en internet	630

INTRODUCCIÓN

0.1 Hipótesis

El término "arte urbano" se utiliza para definir varias corrientes artísticas, corrientes que son esencialmente diferentes entre sí. El presente escrito se propone identificar una de dichas corrientes, que proponemos llamar postgraffiti. Pretende describir las características que definen el postgraffiti, y las particularidades que lo separan del resto de formas de arte y comunicación en el espacio público.

0.2 Estado de la cuestión en el ámbito social

Las corrientes del arte urbano han alcanzado en los últimos años una insoslayable presencia en el paisaje social, tanto en las calles, donde aparecen las obras, como en los medios de comunicación, donde aparecen referencias a estas y a sus autores. Ya durante los ochenta existió una fuerte actividad artística, acompañada de una acusada receptividad social hacia estas formas de arte. Ambas desaparecieron durante los noventa. A partir del cambio de siglo, y muy especialmente desde mediados de la década de 2000, tanto la actividad como la receptividad han aumentado hasta un nivel sin precedentes.

Los mundos del arte y la cultura prestan cada vez más atención a las corrientes del arte urbano. En el último lustro, museos y galerías de primer orden han programado muestras de la obra de artistas urbanos.

0.3 Estado de la cuestión en el ámbito teórico

A partir de los primeros años de la década de 2000 comenzaron a aparecer libros dedicados al arte urbano. La receptividad del público es buena y los libros están muy

ampliamente distribuidos. Hoy la lista de volúmenes es muy larga. Se trata en casi todos los casos de colecciones de imágenes con muy poco o ningún texto que describa, analice o ponga en contexto lo ilustrado.

De la misma forma, casi ninguna de las numerosísimas páginas web dedicadas al arte urbano, llenas de infinitud de imágenes, incluye textos. La ausencia de un análisis teórico del arte urbano es casi total. Pocos artistas o estudiosos han publicado hasta ahora aportaciones al respecto y, sobre todo, ninguno ha propuesto una panorámica teórica general que permita distinguir las diferentes corrientes del arte urbano.

La principal excepción a este respecto es Cedar Lewisohn, comisario de la exposición Street Art, celebrada en la galería londinense Tate Modern en 2008. El libro "Street art: the graffiti revolution",² escrito por Lewisohn y publicado por la Tate, es el único que plantea una diferenciación clara de las dos principales corrientes del arte urbano, el graffiti y el postgraffiti (al que él se refiere como "street art").

0.4 Justificación de la labor investigadora

Por lo tanto, la sociedad en general, y muy especialmente los ámbitos del arte y la cultura, demandan propuestas teóricas que permitan entender las corrientes del arte urbano. El presente estudio quiere aportar un esquema taxonómico, tipológico y terminológico que las haga entender de forma panorámica. Alrededor de la descripción del postgraffiti, eje del escrito, se traza una primera cartografía general del terreno, que permita la sustentación de estudios subsiguientes que ahonden en determinados segmentos conceptuales, espaciales o temporales.

0.5 Descripción de la labor investigadora

El presente escrito se centra en una de las corrientes del arte urbano, el postgraffiti. Para describirlo y diferenciarlo será necesario describir las tradiciones de las que procede (contrapublicidad, skate, punk y graffiti), de modo que el resultado final será, en cierta medida, una panorámica general de las principales corrientes del arte urbano, que atienda a las relaciones, parecidos y diferencias entre las mismas.

0.5.1 Acotación espacio-temporal

El fenómeno estudiado dicta sus propios límites espacio-temporales. En cuanto al tiempo, el postgraffiti se ha desarrollado desde los últimos sesenta hasta nuestros días. En cuanto al espacio, tiene lugar en la práctica totalidad de los países occidentales, y en algunas ciudades de otras áreas.

La enorme amplitud de estos límites de estudio no condiciona nuestro trabajo, dado que el presente escrito no quiere ser un estudio exhaustivo de todas las manifestaciones del postgraffiti a lo largo de su historia. Es, en cambio, un esqueleto teórico que describe los mecanismos del postgraffiti (y de otras corrientes artísticas), mecanismos que se repiten con independencia de su ubicación en el tiempo o el espacio.

Incluimos, sin embargo, un epígrafe en el que describimos el desarrollo histórico del postgraffiti, desde sus primeras y aisladas manifestaciones hasta hoy, y estudiamos con más o menos brevedad algunas de las figuras más destacadas de cada época. Este contenido historiográfico, lejos de ser una narración histórica detallada o una guía exhaustiva de artistas, se limita a presentar los datos suficientes para entender la evolución de los mecanismos del postgraffiti.

0.5.2 Voluntad descriptiva del escrito

Dice Craig Castleman acerca de su libro "Getting Up", publicado en 1982 y que significó la primera descripción a fondo de la cultura del graffiti en Nueva York (cursivas del autor):

A lo largo de su preparación he tomado como referencia la sugerencia de mis tutores en la Universidad de Columbia, Margaret Mead y Louis Forsdale, de que este fuera un estudio estrictamente descriptivo, no un análisis del sentido global o del significado político de la escritura de graffiti. Valoré especialmente la sugerencia del profesor Forsdale de que "no es este el momento de preguntarnos *por qué* la gente escribe graffiti y lucha contra él, porque aún no estamos seguros de qué es lo que están haciendo. Averigua primero eso. La gente podrá discutir más adelante sobre lo que significa."¹

El mismo criterio rige nuestra táctica. De entre los fenómenos que tratamos aquí, sólo el graffiti ha sido estudiado a fondo previamente, pero en casi todos los casos el foco

ha sido más social que artístico. Se han estudiado las motivaciones subconscientes de los autores del graffiti, sus contextos sociales y sus relaciones con el sistema. En cambio, han surgido contadas propuestas de descripción detallada de la actividad artística que practican. El libro de Castleman es uno de los pocos que aportan tal visión. El presente escrito tiene como tarea principal satisfacer esa necesidad en lo que toca al postgraffiti.

Sin embargo, satisfacer tal necesidad hará necesario ir más allá de la mera descripción de los fenómenos. Para definir las diferencias entre las corrientes estudiadas será necesario adentrarse, en cierta medida, en los aspectos psicológicos que motivan a sus practicantes.

0.5.3 Capítulos complementarios

El escrito incluye tres capítulos que complementan la labor descriptiva que acabamos de mencionar. El capítulo 3 es un análisis de ciertos aspectos del entorno en que se desarrollan las corrientes estudiadas. El capítulo 4 describe cómo las particularidades del entorno afectan a la producción artística. Por último, el capítulo 9 describe cómo dicha producción artística afecta al entorno.

0.5.4 Sobre el número de ilustraciones

El número de ilustraciones se ha mantenido, de forma deliberada, en el mínimo necesario para la correcta comprensión de los textos. Como hemos observado, existe una sobreabundancia de imágenes de arte urbano en medios impresos y digitales. Este trabajo pretende, precisamente, ser una guía para la navegación por la abundante documentación gráfica existente.

La bibliografía incluye un epígrafe llamado "Colecciones de imágenes en internet" en el que se facilitan referencias a las más completas páginas web que recopilan fotografías de las corrientes estudiadas.

0.6 Metodología

0.6.1 Trabajo previo

El presente escrito nace en el contexto del trabajo de investigación del doctorando, que durante los últimos cinco años se ha dedicado en exclusiva al estudio y divulgación del arte urbano, campo con el que ha mantenido un íntimo vínculo desde su adolescencia, y en el cual ha ejercido un influyente papel en el ámbito estatal, como artista y teórico, desde finales de los ochenta.

0.6.2 Recopilación de fuentes

La labor investigadora ha estado basada en la búsqueda, selección, estudio y ordenación de declaraciones, datos artísticos e historiográficos, y de propuestas teóricas, publicados en libros, revistas y medios digitales. Los textos acerca de los temas estudiados son prácticamente inexistentes en castellano –con excepción de la producción del propio doctorando–, de forma que el idioma de las fuentes consultadas es casi exclusivamente inglés, y en algunos casos portugués.

0.6.3 Trabajo de campo

Ha sido innecesario el trabajo de campo en el sentido tradicional de la palabra. Es decir, ha sido innecesario fotografiar ejemplos de las formas de arte estudiadas, dado que existe una enorme abundancia de imágenes en libros e internet. Tampoco ha sido necesario realizar entrevistas a artistas o a otras personas implicadas, dado que se ha publicado bastantes.

Hay que apuntar sin embargo que, en lo que toca al arte urbano, la búsqueda de información en internet puede considerarse una forma de trabajo de campo. Esto es así porque, como describimos en el epígrafe 8.4.5.2, la actual escena del arte urbano se desarrolla, en gran medida, en internet. Internet es la manera natural de ver este tipo de obras, es en internet donde la inmensa mayoría de su público las ve.

0.6.4 Contraste, análisis y estudio de fuentes

Los documentos resultantes del proceso de recopilación han sido estudiados, clasificados y contrastados. Se han seleccionado y clasificado los fragmentos apropiados para citar en el escrito.

0.6.5 Revisión de la estructura y eliminación de temas

Tanto la estructura del índice general como las estructuras internas de capítulos y epígrafes se han reconfigurado repetidas veces a lo largo de todo el proceso de estudio y redacción, y como consecuencia de este. Se han desechado capítulos y epígrafes que, a pesar de estar directamente vinculados al tema central de estudio, no eran indispensables para su comprensión.

0.6.6 Redacción y revisión del texto

Cada uno de los capítulos que estudian las diferentes corrientes tienen una estructura interna equivalente, es decir, los títulos y el orden de los epígrafes y subepígrafes se repiten, siempre en la medida en que el propio contenido de cada capítulo ha dictado. Este paralelismo en la ordenación interna pretende facilitar el estudio comparativo de las diferentes corrientes.

0.6.7 Selección y preparación de las ilustraciones

La mayoría de imágenes se han obtenido en páginas web como las incluidas en la bibliografía. Algunas de ellas se han tomado de libros.

0.6.8 Redacción de las conclusiones, la introducción y la bibliografía

Con el objetivo de economizar espacio, las URLs de las fuentes digitales citadas no se incluyen en las notas. Dichas URLs aparecen únicamente en la bibliografía.

Se ha renunciado a especificar la ciudad o país de publicación de las fuentes digitales. Esto es así porque la mayoría de estas fuentes, a diferencia de las impresas, no están necesariamente vinculadas con el lugar en que se producen. Es más, muchas de ellas

están publicadas por diferentes personas desde diferentes lugares de forma simultánea. Tanto es así que las propias fuentes rara vez ofrecen datos sobre su lugar de publicación.

0.6.9 Maquetación, impresión y encuadernación

1 Lewisohn, Cedar: *Street art, the graffiti revolution*. Abrams, Londres, 2008.

2 Castleman, Craig: *Getting Up*. The MIT Press, Cambridge, 1982, p. X.

CAPÍTULO 1

CONTEXTO TEÓRICO:

ARTE PÚBLICO INDEPENDIENTE

1.1 Arte urbano

Como hemos apuntado en la introducción, las corrientes de actuación que el presente texto estudia se suelen englobar bajo el término "arte urbano".

1.1.1 Definición

El término "arte urbano" (en inglés "street art" o "urban art") es usado en distintos contextos con diferentes significados. En la mayoría de casos hace referencia a las formas de actuación artística independiente en el espacio público que van más allá del graffiti. El término se acuñó en los ochenta para dar nombre a las propuestas artísticas distintas al graffiti, eminentemente gráficas, que surgían entonces en la calle. En palabras del especialista Tristan Manco, "el término 'street art' se usó por primera vez en los ochenta para referirse al arte urbano de guerrilla que no era graffiti hip hop."¹ Según la nota de prensa publicada para la exposición de 2008 "Street Art at Tate Modern", el término ha venido a definir las formas de arte en la calle "más visuales e inclusivas, diferentes a las basados en el texto como el graffiti y las firmas."²

Efectivamente, la forma más habitual de definir el arte urbano es aludiendo a las diferencias que lo separan del graffiti. Leemos en el New York Times que arte urbano son "las formas no encargadas y no comerciales de expresión que aparecen en edificios, aceras y señales de tráfico y van más allá del graffiti tradicional".³ El colectivo Faile resume: "Arte urbano es un término que ayuda a definir todo tipo de arte en el entorno urbano fuera de lo que se conoce como graffiti".⁴

Sin embargo, esas formas artísticas diferentes al graffiti que suceden en la calle son varias y muy diferentes. Una de las principales misiones del presente escrito es,



Figuras 1.1 y 1.2
Lines. SpY, Madrid, 2009.



Figura 1.3

House of cards III. Brad Downey, Berlín, 2007.

precisamente, proponer una taxonomía precisa que permita identificar y estudiar cada una de las diferentes corrientes a las que se suele hacer referencia cuando se habla de arte urbano. Una de ellas es el postgraffiti, el objeto central de nuestro estudio. Otra es la "intervención específica"⁵ (ver figuras 1.1, 1.2 y 1.3), que no tratamos en este escrito por no ser necesaria para la comprensión del postgraffiti. También suelen considerarse arte urbano la contrapublicidad y ciertos comportamientos propios del skate y del punk.

Todos estos fenómenos son muy diferentes entre sí. Pero la confusión no acaba ahí, porque en muchos casos se hace uso del término arte urbano para referirse también al graffiti, al arte público oficial o a las obras de galería producidas por artistas urbanos. Se trata por tanto de un término extremadamente difuso que no resulta de ninguna utilidad como herramienta de estudio.

Por todo esto, en nuestra tarea de análisis del postgraffiti hemos renunciado del todo al uso del término arte urbano. En casi todas las numerosas citas en que aparece lo hemos sustituido por el término postgraffiti para facilitar la lectura y la comprensión del texto. Por supuesto, en todos esos casos, el autor estaba utilizando el término arte urbano para referirse precisamente al postgraffiti. Y es que de hecho, a pesar de la multiplicidad de significados del término, en la inmensa mayoría de ocasiones en que se habla de arte urbano se está hablando de postgraffiti. Esto es así, en parte, porque la inmensa mayoría de actuaciones artísticas independientes en la calle diferentes del graffiti son de hecho postgraffiti: contrapublicidad, intervención específica y otras no son sino una muy pequeña parte del total.

1.1.2 Etimología

En lengua inglesa es habitual el uso de la expresión "street art" (arte callejero, arte de calle), y algo menos habitual "urban art" (arte urbano). Ambos términos son equivalentes, tanto en inglés como en castellano. En castellano es muy común el uso de la voz original "street art", sobre todo en contextos comerciales. El término "arte urbano" se utiliza algo menos, y es preferido en contextos académicos. En las ocasiones en que, en el presente escrito, ha sido necesario traducir el término "street art", hemos usado "arte urbano", con el objetivo de evitar las connotaciones negativas y juveniles del término "callejero".

1.2 Arte público independiente

El término "arte público independiente" es la primera propuesta taxonómica del presente trabajo. Sirve para definir el espectro general en que se desarrollan las corrientes estudiadas, cuya clasificación taxonómica se expone en los capítulos dedicados a cada una de ellas.

1.2.1 Definición

El marco en que nos situamos es el del arte público. Dentro de este, atendemos a las manifestaciones artísticas que ocurren de manera independiente, es decir, las que suceden por cuenta y riesgo del propio artista –sin control alguno por parte de las instituciones encargadas de administrar los espacios–, y cuyos frutos físicos, cuando los hay, son abandonados a su suerte. Proponemos, para denominar este campo de estudio, el término "arte público independiente", que se definirá de la siguiente manera:

Actuación artística que tiene lugar en el espacio público por iniciativa exclusiva del artista y de forma libre de control externo alguno, que responde a intereses no comerciales, y cuyos frutos físicos, cuando los hay, son abandonados a su suerte.

Aunque, como estudiamos en el epígrafe 1.4.1, es difícil decidir hasta qué punto una obra artística responde a intereses comerciales.

El arte público independiente es el marco general dentro del cual se desarrolla nuestro principal objeto de análisis, el postgraffiti, y nuestros objetos secundarios de análisis, las corrientes de las que procede: punk, skate, contrapublicidad y graffiti.

1.2.2 Etimología

Entre las diferentes expresiones que se han utilizado para describir este espectro de actuaciones artísticas están "autonomous public art" (arte público autónomo).⁶, "noncommissioned works" (trabajos no encargados),⁷ "uncommissioned art" (arte no encargado),⁸ "nonpermissional public art" (arte público no sujeto a permiso),⁹ o "unauthorized nonprofit public art" (arte público no autorizado sin ánimo de lucro).¹⁰ Si

bien estos términos pueden ser útiles, nos decantamos por la fórmula "arte público independiente". La palabra "independiente" resume los conceptos "autónomo", "no encargado" y "no sujeto a permiso". La idea "sin ánimo de lucro", presente en nuestra definición, se queda fuera del término propuesto, un sacrificio que consideramos necesario en aras de la concisión.

A lo largo de este escrito el contexto nos permitirá obviar el término "público", de modo que en ocasiones hablaremos simplemente de "arte independiente".

1.2.3 Arte de acción o arte objetual

Aunque la definición del arte público independiente incluye formas de actuación artística basadas en la acción y que no incluyen la producción de objetos, las corrientes que estudiamos se caracterizan precisamente por su carácter objetual.

Durante los capítulos 4 y 9 efectuamos un breve repaso al modo en que el arte público independiente, en general, interactúa con su escenario: el capítulo 4 estudia cómo el espacio público condiciona la actuación artística independiente, mientras el 9 estudia cómo la actuación artística independiente afecta a la sociedad. Es necesario apuntar que, como consecuencia del foco de interés del presente escrito, dichos capítulos se centran en las formas objetuales de arte público independiente e ignoran las no objetuales, aunque es cierto que casi todos los aspectos estudiados les afectan del mismo modo que a las objetuales.

En aras de la facilidad de lectura, a lo largo de dichos capítulos –y en el resto del escrito– utilizaremos el término arte público independiente para referirnos en particular a sus formas objetuales.

1.3 Arte público independiente frente a arte público

El término independiente nos sirve para definir nuestro campo de estudio frente al concepto de arte público al uso. En este último campo el artista trabaja por encargo de las entidades que controlan el espacio público, o con el consentimiento explícito de las mismas, y por tanto ha de adecuarse a sus filtros. En las actuaciones autónomas, en

cambio, el artista hace uso del espacio público sin participación o control por parte de ninguna institución o entidad, y sin ningún comisariado externo. El artista público independiente tiene por tanto una total libertad para decidir el contenido de su obra.

Los canales del arte público implican también la espera de los necesarios plazos burocráticos. El artista independiente, en cambio, puede hacer realidad una propuesta, si así lo quiere, en el mismo momento en que tiene la idea.

Pero, si bien esta autonomía proporciona una independencia plena en cuanto al contenido y los plazos, implica por otro lado condicionamientos en lo que toca a la forma y la metodología. El artista independiente ha de valerse de sus propios medios en la producción y ejecución de sus piezas, dado que no se beneficia de los presupuestos de las obras de arte público. Además, las actuaciones son ilegales por naturaleza y suelen estar perseguidas, lo que condiciona enormemente su ejecución.

Atendemos a todas estas particularidades del arte público independiente en el epígrafe 4.1.

En un proyecto de arte público la metodología suele pasar por la preparación de un escrito, la búsqueda de permisos y patrocinios, la relación con empresas e instituciones, y la adecuación del proyecto a las limitaciones impuestas por estas. La metodología del artista independiente, en cambio, pasa por la observación del entorno para conseguir soluciones baratas, prácticas y rápidas, y efectivas tanto en su ejecución como en su potencial documental (es decir, las posibilidades de obtención de buenos documentos gráficos).

Ambos tipos de actuación suelen partir del análisis de un contexto, físico o social, del cual nace la propuesta artística. A partir de ahí, la dirección de los esfuerzos diverge. En los proyectos de arte público la energía se enfoca en las relaciones con las instituciones. En las obras autónomas, en cambio, la atención se dirige de nuevo hacia el análisis del entorno en busca de soluciones prácticas, con lo que en ningún momento se aleja de la propia pieza y de la realidad física que la alberga.

1.4 Arte público independiente frente a publicidad de guerrilla

Es necesario delimitar nuestro campo de estudio frente a las intervenciones que, en los últimos años, se vienen englobando bajo el nombre de publicidad o marketing de guerrilla. Se trata de intervenciones no reguladas en el espacio público, ejecutadas por profesionales, que tienen como fin la promoción de un producto, servicio o marca. Existen numerosas agencias de publicidad especializadas en este tipo de tácticas.

La publicidad de guerrilla es consecuencia de la actual saturación publicitaria. Se trata de tácticas que explotan los espacios en los que los mensajes publicitarios no pueden aparecer de forma legal. Su manifestación más antigua y habitual es el pegado de carteles en soportes de la calle sobre los cuales no está permitido hacerlo, una táctica que rara vez se reprime legalmente.

De la misma forma que el arte público independiente, la publicidad de guerrilla hace uso ilegalmente y sin permiso de los espacios públicos, sin mediación ni injerencia por parte de los estamentos que los controlan. Un buen número de estas tácticas han sido, de hecho, tomadas prestadas de los modos de hacer del arte público independiente. La más común es el uso de la plantilla (ver epígrafe 8.8.1.4), una técnica que permite multiplicar una imagen de manera extremadamente rápida y eficaz sobre todo tipo de superficies.

Otras tácticas comprenden desde campañas basadas en pegatinas hasta proyecciones ilegales sobre fachadas, pero también actuaciones cercanas al teatro de calle o la performance. El objetivo es alcanzar al espectador en esos momentos o situaciones en que no espera encontrar un mensaje comercial, bajo la premisa de que así será mucho más permeable a sus efectos. Ciertos segmentos de público, como los jóvenes, especialmente inmunes a la publicidad tradicional, son objetivo habitual de los publicistas de guerrilla. La ilegalidad de estas técnicas, y su emulación de ciertos modos de hacer contraculturales como los del postgraffiti, las convierten en un lenguaje capaz de penetrar en ese público difícil y cínico.

1.4.1 Similitudes y diferencias

El fenómeno de la publicidad de guerrilla comparte muchos aspectos con el arte público independiente. El principal es la ilegalidad, la característica que identifica, particulariza y condiciona fuertemente ambos fenómenos. Sin embargo, la esencia de uno y otro es profundamente distinta. Se trata de la diferencia que impide, desde muchos puntos de vista, considerar la actividad publicitaria como arte.

Aunque la acotación de los límites del arte es siempre subjetiva, nosotros nos inclinamos por un análisis que incluye solo los comportamientos creativos fruto de la pura voluntad del artista, y cuyo objetivo sea únicamente comunicar su mensaje. El aspecto comprometido de este análisis surge cuando consideramos la actividad de los artistas profesionales, cuya producción puede verse condicionada por las expectativas creadas por un mercado que está dispuesto a comercializar su obra.

El carácter no mercantilizable de las producciones de arte público independiente las sitúa, en principio, lejos de la zona nebulosa que acabamos de apuntar. Son fruto de la voluntad del artista, su único objetivo es transmitir su mensaje, y no están condicionadas por ningún mercado, porque son imposibles de vender. La publicidad de guerrilla, en cambio, como las demás formas de publicidad, no responde en ningún caso a una voluntad comunicativa personal. Se trata de prácticas mercenarias, que se llevan a cabo para la promoción de entidades comerciales, y la lógica que las rige responde solamente a ese uso.

Sin embargo, en la escena del postgraffiti, el límite entre arte público independiente y publicidad de guerrilla dejó de ser firme hace años. Cuando la corriente era todavía poco atractiva para los mundos del arte y del diseño, aún era posible defender su pureza no comercial. Hoy en día, el tirón mediático hace que cualquier actuación en la calle sea sospechosa de tener como fin la autopromoción del artista en su carrera como vendedor de objetos en galerías y tiendas de "merchandising" (artículos producidos en masa). Las campañas callejeras de artistas consagrados como Shepard Fairey, cuya imagen de marca es extremadamente lucrativa, se han convertido en algo muy difícil de distinguir de la publicidad de guerrilla.

Abordamos de nuevo la publicidad de guerrilla en el epígrafe 9.2.2.

1.5 Arte público independiente en el espacio expositivo

Desde principios de los setenta se han expuesto en galerías y museos obras de artistas conocidos por actuar en la calle de forma autónoma. La difícil transición ha sido salvada adoptando diferentes fórmulas, desde la exhibición de lienzos pintados en el estilo utilizado en la calle hasta la exhibición de fotografías que muestran las obras en la calle.

Es habitual utilizar el término arte urbano también para referirse a este segmento de producción artística. El presente escrito no profundiza en el estudio de este tipo de obras, dado que su comprensión no es necesaria para nuestro objetivo principal: la comprensión de los mecanismos del postgraffiti en su estado natural. Cuando sea necesario nos referiremos, en general, a la aceptación y absorción del arte urbano por parte del sistema del arte.

1.6 Arte académico

A lo largo de este escrito utilizamos el término "arte académico" para referirnos a la tradición del arte culto occidental, en contraposición a las formas de cultura popular como, por ejemplo, las que son objeto de nuestro estudio: graffiti, contrapublicidad, punk y skate.

De entre las distintas fórmulas para referirse a esta cultura, las más utilizadas son "arte académico" y "arte culto". El término culto no nos satisface dado que la idea de cultura no es exclusiva de esta tradición artística. Nos hemos decantado, entonces, por el uso del término "académico".

1 Semple, Kirk: "Lawbreakers, Armed With Paint and Paste". *The New York Times*, 9 de julio de 2004.

2 No acreditado: nota de prensa de la exposición *Street Art at Tate Modern* celebrada en la galería Tate Modern, Londres, 2008. Publicada el 2 de abril de 2008.

3 Kugel, Seth: "To the Trained Eye, Museum Pieces Lurk Everywhere". *The New York Times*, 9 de marzo de 2008.

4 Sudbanthad, Pitchaya: "Roundtable: street art". *The Morning News*, Londres, 23 de marzo de 2005.

5 Se trata de intervenciones en las que el artista abandona la repetición de elementos reconocibles, de forma que cada obra es independiente y anónima. Cada pieza nace de la observación del entorno y es producto de un proceso creativo que parte de las particularidades de una ubicación concreta. El artista de la intervención específica suele utilizar, modificar o replicar elementos del paisaje urbano. De esta forma, la manera en que el artista se hace con el lugar –lo que llamamos "localización", ver epígrafe 4.1.1– se convierte en el único componente de la propuesta artística.

6 Jennings, Tom: "High Street Art-Lite". *Freedom*, Hemet, EE.UU, vol 67, nº 24, diciembre de 2006.

7 Blumberg, Jess: "Aerosol art". *Smithsonian magazine*, Washington, febrero de 2008.

8 Cummings, Caroline: "Interview with Wooster". *Stay Thirsty*, junio de 2008.

9 Heldman, Kevin: "Mean Streaks. Amped, angry and in your face, graffiti refuses to die". *Rolling Stone*, Nueva York, 9 de febrero de 1995.

10 O'Brien, Glenn: "Cream of wheat paste: Cost and Revs". *Artforum*, Nueva York, marzo de 1994.

CAPÍTULO 2

PANORÁMICA PREVIA

El postgraffiti resulta de la confluencia de la tradición artística occidental con cuatro tradiciones de actuación independiente en la calle: el punk, el skate, la contrapublicidad y sobre todo el graffiti. Una buena parte de este escrito consiste en un análisis de estas cinco formas de actuación. En los siguientes epígrafes adelantamos una breve descripción de las mismas que sirva como puesta en situación.

2.1 Raíces del postgraffiti

2.1.1 Punk y skate

La cultura punk, surgida en el Reino Unido y Estados Unidos en la segunda mitad de los setenta y exportada desde entonces a todo el mundo, es una tradición juvenil urbana centrada en ciertas formas de música, modos de vestir y filosofías de vida marginales. La esencia del punk es el irreflexivo espíritu contestatario adolescente. Políticamente está ligado a la extrema izquierda, y musicalmente a formas "ruidistas" de rock.

Una idea central en el punk es la ética del DIY ("do it yourself", háztelo tú mismo). Las formas de comunicación habituales en el punk son las plantillas, adhesivos y carteles caseros, en los que es tradicional una estética "ruidista" surgida del uso de la fotocopiadora. Estas técnicas son la principal aportación del punk a la escena del postgraffiti. También su actitud nihilista ha permeado en numerosos artistas del postgraffiti.

El skate es un deporte callejero nacido en estados unidos y popularizado en todo el mundo a partir de los ochenta. Se practica con una tabla con ruedas sobre la que una persona se desplaza o realiza acrobacias, en la calle o en instalaciones ad hoc. La práctica ha generado una cultura juvenil cuyos referentes gráficos son los logotipos de marcas especializadas y de grupos musicales afines, que circulan en camisetas, pegatinas, y sobre las mismas tablas. El uso de pegatinas en el espacio público es la principal herencia que el postgraffiti toma del skate. También la perspectiva que aporta el uso creativo que el practicante del skate hace del entorno está presente en la visión de muchos artistas del postgraffiti educados en el skate.

2.1.2 Contrapublicidad

La contrapublicidad forma parte de un heterodoxo conjunto de formas de activismo posmoderno denominado "culture jamming". Las diferentes formas de culture jamming, surgidas a partir de los setenta, usurpan los medios de masas y distorsionan sus mensajes para cambiar el contenido original por otro que lo critica mediante la parodia. Su amplio abanico de métodos incluye desde el sabotaje informático hasta la performance.

El buque insignia del culture jamming es la contrapublicidad. Se trata de parodias de la publicidad que, mediante pequeños cambios, transforman el mensaje original en una crítica del mismo. Pueden ser imágenes producidas ex-profeso o transformaciones de anuncios existentes, por ejemplo el cambio de ciertas palabras en el texto de una valla publicitaria. También otros ataques menos sutiles a la publicidad exterior se consideran contrapublicidad.

Las intervenciones suelen recurrir al humor y la ironía para criticar la política y la sociedad de consumo. Son normalmente llevadas a cabo por colectivos más o menos organizados, que han surgido sobre todo en Australia, Inglaterra y Estados Unidos desde finales de los setenta. Los activistas, anónimos y de edades diversas, trabajan en muchos casos en el gremio de la imagen y la publicidad. Su activismo es a veces una forma de expiar lo que ven de perverso en su trabajo diario.

La escena del postgraffiti adopta de la contrapublicidad las tácticas de retoque y de usurpación de vallas publicitarias, además del posicionamiento político contrario a la publicidad exterior y a la privatización general del espacio público.

2.1.3 Graffiti

2.1.3.1 Qué cosas se suelen llamar graffiti

La palabra graffiti se utiliza para designar fenómenos muy diferentes. Las principales tradiciones que se suelen denominar graffiti son la de los clásicos grafitos y la del graffiti de bandas callejeras.

Los grafitos, presentes en todas las civilizaciones, son inscripciones de contenido muy diverso –frases, dibujos y nombres– escritas en las paredes de forma no sistemática. Abundan especialmente en los retretes. Entre sus diferentes contenidos son frecuentes los de protesta, comunes sobre todo a partir de los sesenta. Los grafitos de protesta son los únicos grafitos que, en ocasiones, son sistemáticos, es decir, que repiten un mismo mensaje.

Otro contenido habitual de los grafitos es el nombre del autor. En este caso, el grafito aparece para dejar constancia del paso de la persona por el lugar, normalmente remoto o de valor simbólico. Cabe señalar que los niños han sido, al menos desde principios del siglo XX, autores habituales de grafitos, normalmente en paredes de su entorno libres del control parental.

Las bandas territoriales callejeras son agrupaciones violentas de jóvenes que se unen para defenderse entre sí y mantener el control de su barrio frente a otras bandas. Aparecido en California en los años treinta, el fenómeno ha tenido una enorme presencia en muchas ciudades de los Estados Unidos, especialmente durante los años sesenta y setenta. Las bandas suelen marcar su territorio mediante inscripciones en las paredes, en las que se hace destacar el nombre de la banda por encima de los nombres de miembros que pudieran aparecer.

Pero hay una forma de graffiti que, por su ubicuidad, ha acabado acaparando el uso del término. Lo que llamamos graffiti a secas es la tradición, extendida en todo el mundo, por la que ciertos jóvenes urbanitas escriben sus apodos sistemáticamente sobre cualquier superficie del espacio público, utilizando casi siempre pintura en aerosol o gruesos rotuladores.

La tradición nació como una sistematización de los grafitos infantiles y dio sus primeros pasos en los barrios marginales junto al graffiti de bandas, del que se apartó cuando asumió el objetivo de llegar a toda la ciudad. Esa vocación, que es el eje del

fenómeno, apareció por primera vez en Philadelphia en 1959, y se convirtió en plaga en Nueva York a partir de finales de los sesenta.

En el Nueva York de la década de 1970, en los interiores y exteriores de los vagones del metro, miles de practicantes compitiendo por el espacio y la visibilidad desarrollaron la compleja tradición del graffiti. Los nombres escritos de manera informal se convirtieron pronto en llamativas caligrafías ilegibles para el lego. Las pequeñas firmas crecieron hasta transformarse en gigantescos rótulos multicolores.

En los primeros ochenta, los medios comenzaron a vincular el graffiti con ciertas culturas urbanas de música y baile aparecidas también en Nueva York. El paquete resultante se bautizó como "hip hop". El graffiti se exportó al resto del mundo junto con el hip hop, y hoy en día la percepción de ese vínculo está tan generalizada que es habitual llamarlo "graffiti hip hop" para distinguirlo de las otras formas de graffiti.

La cultura del graffiti se ha desarrollado con enorme fuerza en muchos países desde los ochenta. En casi todos los casos, el folklore neoyorquino ha sido adoptado de manera literal, de modo que se ha formado una escena internacional muy homogénea, y muy cohesionada, gracias a los numerosos medios de comunicación especializados.

2.1.3.2 En qué consiste

El graffiti es un juego, esencialmente competitivo. Sus practicantes aceptan y ponen en práctica un conjunto de reglas muy definido y cerrado.

El juego consiste en escribir tu nombre en los espacios públicos el mayor número posible de veces. Aquel escritor¹ de graffiti que repite la presencia de su nombre hasta hacerlo sobresalir entre la masa consigue el respeto de sus compañeros. Se crea entonces una *economía del prestigio*² que constituye la esencia, el engranaje y el combustible de la escena del graffiti. Más allá de motivaciones que respondan a asuntos psicológicos o sociales, el agente fundamental que mueve a los escritores de graffiti es la competitividad interna, el deseo de escalar dentro de esta economía del prestigio, de esta jerarquía que define y compartimenta claramente la escena.

2.1.3.3 Parámetros del prestigio

La multiplicación del nombre ha de ejecutarse según una serie de principios. Aunque existen otros, sobre los que hablamos en el epígrafe 7.6.1.1, los siguientes tres son los principales:

- Ubicación

Se consigue respeto alcanzando ubicaciones especialmente visibles, tales como tejados, puentes o trenes. Son deseables también los lugares de acceso particularmente peligroso, sea por riesgo o dificultad físicos o por posibilidades de arresto. Pero, ante todo, las ubicaciones han de ser ilegales. Por definición, el graffiti usurpa el soporte sobre el que aparece. Las paredes pintadas con permiso de sus dueños tienen un valor secundario dentro de la economía del prestigio del graffiti. Un escritor que actúe solamente sobre soportes legales obtendrá de sus pares un respeto limitado.

- Estilo

Un escritor de graffiti conseguirá más respeto en función de la destreza caligráfica y pictórica que sea capaz de demostrar. Se valora la habilidad manual con el rotulador y el aerosol, de modo que el uso de herramientas de enmascaramiento como la plantilla no otorga respeto. Las pegatinas impresas son usadas muy rara vez y tampoco contribuyen apenas al prestigio de un escritor. Las pegatinas caligrafiadas a mano, aunque de uso también muy minoritario, son más valoradas.

Pero el concepto de estilo se refiere sobre todo a la originalidad y frescura con que un escritor interpreta los elementos del vocabulario gráfico y caligráfico del graffiti, un vocabulario, por cierto, extremadamente limitado y reticente al cambio. Un escritor conseguirá prestigio, entonces, si demuestra conocer a fondo y manejar con destreza el lenguaje común, y si es capaz de aportar visiones personales del mismo.

- Propagación

Pero, por mucho estilo que demuestre, un escritor no conseguirá respeto si no atiende a la ubicación, y, por encima de todo, si su nombre no aparece muchas veces. La propagación, lo que en el argot se denomina "dejarse ver", es el aspecto central del graffiti. Un escritor que se deje ver mucho conseguirá respeto aunque su estilo sea nefasto.

2.1.3.4 Público

El público de un escritor de graffiti está compuesto, única y exclusivamente, por el resto de escritores de graffiti, los practicantes del juego. El público general es tenido en cuenta sólo de forma muy ocasional. No podría ser de otra manera, dado que únicamente los otros practicantes conocen las reglas y entienden el hermético vocabulario gráfico, y pueden por tanto apreciar en su totalidad los esfuerzos y logros artísticos, metodológicos y físicos de un escritor. Comenzando por el simple hecho de leer su nombre.

2.1.3.5 Quién lo practica

Aunque no existe un perfil social determinado entre los escritores de graffiti, y encontremos en sus filas desde jóvenes muy pobres hasta muy ricos, el fenómeno surgió en las áreas urbanas deprimidas, y es habitual que una buena parte de sus practicantes pertenezca a los estratos culturales y sociales medios y bajos.

Los escritores de la escena original neoyorquina solían tener entre doce y dieciséis años, pero hoy es habitual continuar la práctica del graffiti por encima de los veinte. Es un juego esencialmente masculino y la participación de mujeres es anecdótica.

2.2 Postgraffiti

El postgraffiti es un juego distinto al graffiti: en él, el viandante está invitado a participar. Los artistas del postgraffiti también juegan a “dejarse ver” propagando muestras de su trabajo por la ciudad, pero de una forma que todos podemos entender. El postgraffiti es casi siempre gráfico y rara vez textual: lo que se repite no es un nombre ilegible sino un motivo o estilo gráfico reconocible, con el que cualquier viandante se puede identificar.

El impulso de dejarse ver no responde en este caso a una competitividad interna entre los artistas. Forma parte, en cambio, del juego entre artista y espectador que constituye la experiencia estética del postgraffiti: el artista propaga su presencia en el entorno urbano y el espectador le sigue el rastro, se sorprende en cada encuentro,

aprecia la manera en que el artista se hace con cada soporte, y en general halla una nueva capa de disfrute en su experiencia de la ciudad. Este juego crea un vínculo entre las dos partes, una rara forma de relación íntima que sucede en el espacio público.

Entre las numerosas reglas del graffiti está establecido el rango de materiales permitidos, que hasta hace poco se limitó al rotulador y el aerosol. El postgraffiti, con la libertad de prejuicios que le caracteriza, utiliza cualquier material, aunque finalmente plantilla, pegatina y cartel son enormemente mayoritarios.

2.2.1 Tipos

Algunos artistas del postgraffiti propagan un logotipo siempre idéntico. Otros usan un “icono mutable”, una imagen lo suficientemente constante como para ser reconocida sin dificultad, pero con un margen de variación que mantiene el interés del espectador y confiere al artista cierta libertad de maniobra a la hora de optimizar la integración del motivo en cada ubicación.

Muchos artistas no repiten un motivo concreto sino que ejecutan imágenes siempre diferentes, pero con un estilo gráfico característico. Cuando el estilo es lo bastante personal y la autoría es reconocible, el juego sigue siendo el mismo: la relación entre artista y espectador que constituye el eje del postgraffiti.

2.2.2 Público

A diferencia del ininteligible graffiti, dirigido exclusivamente a la audiencia nativa, el postgraffiti busca llegar al público general. Su accesibilidad suele inspirar la complicidad de los ciudadanos, sobre todo de los jóvenes.

Además de ser inteligibles para el público general, los motivos gráficos del postgraffiti son fáciles de disfrutar. Guiños generacionales como los de Invader o Fairey, exquisitos trabajos manuales como los de Swoon, o mensajes políticos como los de Banksy, sin duda superficiales pero enormemente atractivos para muchos, son todos elementos que una gran parte del público está encantada de sentir como propios.

A esto se suma la renuncia al uso del aerosol a mano alzada, una técnica fuertemente estigmatizada en el subconsciente social por su estrecho vínculo con las formas más

invasivas de graffiti. El postgraffiti suele sustituir el aerosol a mano alzada por la plantilla, la pegatina o cartel. El hostil gesto del aerosol se convierte en imagen seriada, papel impreso y línea mecánica, elementos con los que una población habituada a convivir con la publicidad puede identificarse fácilmente.

2.2.3 Quién lo practica

A diferencia de la escena del graffiti, competitiva y cerrada en sí misma, la escena del postgraffiti es abierta, heterogénea y más tendiente a la camaradería que a la competitividad. Si el graffiti se nutre de jóvenes de clase obrera, la inmensa mayoría de los practicantes del postgraffiti cursan o han cursado estudios universitarios, casi siempre de arte o diseño, y muchos trabajan en el mundo de la imagen. Y si el graffiti nacía en los barrios deprimidos, el postgraffiti surge y vive en los barrios en proceso de *gentrificación*,³ el escenario vital natural de sus autores. La proporción de mujeres entre los practicantes del postgraffiti es también bastante minoritaria.

2.2.4 Oleadas históricas

Aunque las prácticas del postgraffiti se dieron antes en casos aislados, la primera escena se desarrolló durante los años ochenta como reflejo del boom que entonces vivía el graffiti en Nueva York. Tuvo bastante presencia tanto en esa ciudad como en París, Ámsterdam o São Paulo, aunque el contacto entre ciudades era escaso. Esta escena apenas trascendió en el mundo del arte. La actual y pujante escena, surgida en el cambio de siglo y en gran medida desconocedora de su predecesora, se caracteriza por estar estrechamente interconectada a nivel global, a través por supuesto de internet.

1 *Escritor* es el término con que se refieren a sí mismos los practicantes del graffiti.

2 El concepto de *prestige economy*, crucial para la comprensión del graffiti, aparece en el imprescindible Austin, Joey: *Taking the train*. Nueva York, Columbia University Press, 2001.

3 El término inglés *gentrification*, traducido a veces al castellano como *gentrificación*, se refiere al proceso por el cual, en las últimas décadas, los barrios degradados del centro de las grandes ciudades occidentales, abandonados por la clase media tras su huida a las afueras, son vueltos a colonizar por esta. El proceso de *gentrificación* suele comenzar con los artistas, que colonizan la zona atraídos por los alquileres baratos. Su presencia atrae a los profesionales liberales y estudiantes, y, finalmente, todos ellos son desplazados definitivamente por la rehabilitación generalizada, la subida del precio del suelo y la aparición de las clases media y media-alta.

CAPÍTULO 3
CONTEXTO SOCIAL

Durante el último siglo, el espacio público ha venido siguiendo un proceso de privatización en sus dos funciones: como espacio de uso y como espacio de comunicación. Es en esta última dimensión donde ha sido totalmente desvirtuado y convertido en soporte para la comunicación comercial. Numerosas obras de arte independiente hacen referencia a esta privatización.

3.1 La sociedad espectacular

3.1.1 Progresión histórica de la publicidad exterior

La publicidad ha recorrido un largo camino desde su aparición, de mano de la revolución industrial y la producción en masa. Lo que en un principio no era sino la casi inocente notificación de la existencia de productos se ha ido transformando en la omnipotente máquina que hoy da forma a nuestro paisaje físico y cultural. El motor de esta escalada ha sido el mismo desde un principio: la propia naturaleza de la publicidad, su existencia misma. Desde sus primeras manifestaciones –los carteles callejeros, es decir la publicidad exterior– los productores de publicidad se han enfrentado al problema de la saturación. Las primeras estrategias empleadas para hacer sobresalir un anuncio sobre los demás pasaron por el desarrollo de nuevos tipos de letra,¹ por la sofisticación cromática y de la imagen en general, pero sobre todo por la multiplicación del mensaje.

La siguiente cita de Naomi Klein en *No Logo* incide con claridad en este aspecto:

[...] las marcas necesitan aumentar continua y constantemente la publicidad para mantenerse en la misma posición. Según esta ley de la reducción de los beneficios, cuantos más anuncios hay (y en razón de esta ley, siempre hay muchos) más agresivas deben ser las marcas si quieren mantenerse vivas. Y por supuesto, nadie conoce mejor la ubicuidad de los anuncios que los publicitarios mismos, que consideran que la inundación comercial es un claro y elocuente incentivo a hacerlos todavía más abundantes e invasores. Con tanta competencia, dicen las agencias, los clientes deben gastar más dinero que nunca para asegurarse una voz chillona que se oiga por encima de todas las otras. Davis Lubars, un ejecutivo del grupo Omnicom, explica, con más franqueza que sus colegas, el principio rector de la industria: “Los consumidores son como las cucarachas: los rocías una y otra vez hasta que con el tiempo se vuelven inmunes”.²

De la multiplicación de productos ofertados y de los mensajes que los promocionan surge indefectiblemente la saturación. Cuando se alcanza el límite en un determinado medio el paso inevitable es la colonización de otro nuevo. Especialmente a partir de la mitad del siglo veinte, este proceso ha ido llevando a una invasión progresiva de espacios públicos y privados hasta límites que difícilmente podrían haber sido imaginados. “Siempre estamos buscando nuevos medios y soportes que no hayan sido usados, es un intento de llamar la atención por encima del barullo”, dice el publicista Pablo de Echevarría, y añade “pero supongo que acabamos produciendo más barullo”.³

Históricamente, el espacio visual público ha sido el primer objetivo de los publicistas. Los grandes anuncios murales en fachadas eran comunes en los países anglosajones a finales del siglo XVIII, y la presencia de las vallas publicitarias compuestas por múltiples pliegos no dejó de aumentar en el territorio estadounidense desde que aparecieran en 1889. Para la década de 1920 eran ya un elemento habitual en las carreteras. Su ubicuidad comenzó a preocupar en la década de 1960, cuando surgió la primera iniciativa legal para su limitación.

El primer campo de expansión de la publicidad más allá del espacio público ha sido el de los medios audiovisuales. Durante los primeros años de la revolución audiovisual llegó incluso a parecer que la publicidad exterior iba camino de convertirse en una reliquia. En un artículo escrito por el crítico Robert Johns en 1972 para *Art Canada* acerca de una exposición artística que usaba vallas publicitarias como soporte, leemos: “La exposición enfrentaba la valla publicitaria, pasada de moda y ya poco popular, con un perfil nostálgico”.⁵

La enorme capacidad del medio audiovisual para captar la atención del público y hacer calar un mensaje comercial en su subconsciente, inmensamente superior a la de los medios visuales estáticos, hizo en un principio plausible esta visión de la publicidad exterior como un medio en extinción. Muy especialmente la aparición de la televisión, con su ubicuidad y su capacidad de penetración en el contexto privado de los espectadores –características que la han convertido en el medio publicitario estrella durante muchos años– pudo llevar a tales conclusiones. Sin embargo hoy, más de tres décadas después de la publicación del texto citado, la publicidad exterior no solo no ha desaparecido sino que se potencia y multiplica en una progresión que parece no tener límite. Una causa de este fenómeno es el aumento de herramientas de autodefensa con que cuenta el teleespectador para esquivar los mensajes comerciales en la televisión.

El primer adelanto tecnológico que inició el declive del medio televisivo como soporte publicitario fue el mando a distancia, que permite al espectador esquivar los anuncios de manera instantánea sin necesidad de abandonar su actitud pasiva, cómodamente sentado frente a la pantalla. A esto siguió la introducción del vídeo-grabador analógico, y en fechas más recientes aparatos como el Tivo, un vídeo-grabador digital ampliamente implantado ya en Estados Unidos. Estos implementos cuestionan la utilidad de las inmensas cantidades de dinero que las compañías invierten en la compra de tiempo de emisión televisiva para la inserción de mensajes comerciales.

Esta realidad no escapa a los responsables de las empresas de publicidad. Si antes se podía garantizar el impacto de un mensaje simplemente invirtiendo el capital necesario para comprar los minutos de mayor audiencia, los publicistas se ven ahora obligados a ingeniar nuevas maneras de llegar a un público cada vez más esquivo y más preparado tecnológicamente.⁶ En el lado más rocambolesco de esta tendencia encontramos fenómenos como por ejemplo el llamado *eggvertising* –publicidad impresa en las cáscaras de los huevos– o los anuncios de marquesina de autobús que emiten olores,⁷ ejemplo este último que fue retirado por las quejas de un público aún no dispuesto a aceptar ciertas cosas.

Sin embargo, otras formas de marketing que hace poco tiempo hubieran parecido también inaceptables forman ya parte de la realidad cotidiana. Se trata de nuevo de la invasión del espacio público, pero en este caso no físico sino cultural. Nos referimos a

la creciente oleada de patrocinios de salas de conciertos, teatros y festivales por parte de grandes multinacionales. Según Naomi Klein:

A mediados de la década de 1990, empresas como Nike, Polo y Tommy Hilfiger ya estaban en condiciones de pasar a la etapa siguiente en lo relativo a las marcas: ya no sólo referirlas a sus productos, sino también a la cultura del entorno. Por medio del patrocinio de los acontecimientos culturales, podían abrirse al mercado y reivindicar partes de él a guisa de nuevos espacios para sus marcas. [...] Se trataba de absorber ávidamente ideas e iconografías culturales que sus marcas pudieran reflejar proyectándolas otra vez en la cultura como “extensiones” de las mismas.⁸

Estos nuevos patrocinios dejan atrás la fórmula clásica –aparición del logo de la compañía patrocinadora en carteles y anuncios– y van más allá: desechan el nombre original para colocar el de la compañía como nuevo nombre, de modo que se ha de repetir inevitablemente cada vez que se hace referencia al espacio o evento. En palabras de Klein, en este tipo de patrocinio el logo ya “no es solo un agregado ni una asociación feliz de ideas, sino la atracción principal”. Se trata de “poner la cultura anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. No se trata de patrocinar la cultura sino de *ser* la cultura [...] la separación entre los patrocinadores culturales y la cultura patrocinada ha desaparecido por completo.”⁹ (Cursivas de la autora).

Si bien quienes aceptan estos nuevos tipos de patrocinio son empresas privadas, su condición de locales de cultura y, en ciertos casos, de símbolos culturales de las ciudades, justificaría una argumentación a favor de una limitación de tales patrocinios impuesta por los poderes públicos. Pero el siguiente paso en el avance de la colonización comercial de la cultura prescinde incluso de los empresarios culturales. Por ejemplo la empresa Altoids, en un nuevo género de acontecimiento cultural, “eliminó el intermediario. En lugar de patrocinar un espectáculo ya existente, la empresa gastó 250.000 dólares en comprar las obras de veinte artistas participantes y lanzó su Curiously Strong Collection, una muestra ambulante de arte basada en el eslogan del marketing de Altoids, *curiously strong mints*.”¹⁰

La inacción de la autoridad ante tal colonización de la cultura y del espacio cultural público por parte del comercio hace temer que pronto se haga realidad lo que el famoso hoaxer¹¹ estadounidense Joey Skaggs profetizaba en una de sus bromas, ejecutada en 1992, en la que hizo creer a la prensa que el Ayuntamiento de Nueva

York se disponía a ofrecer el derecho a decidir el nuevo nombre del puente de Brooklyn como premio de un sorteo de lotería.¹² Aunque la pieza que hace referencia de manera más despiadada a esta tendencia es el proyecto *Nikeplatz* del colectivo italiano 0100101110101101.org, que consistió en hacer creer a los ciudadanos de Viena que la Karlsplatz, una de las principales plazas de la ciudad, iba a ser rebautizada con el nombre de Nikeplatz, Plaza de Nike. El cambio de nombre se remataría con la instalación en la plaza de una escultura gigante con la forma del famoso logo de la marca. La broma, que duró un mes, se publicitó desde una imponente estructura informativa ubicada en la plaza, en la que un equipo de azafatos uniformados facilitaban panfletos con detalles del supuesto proyecto.¹³

Aunque la privatización del nombre de un puente o una plaza pueda aún parecer improbable, sin duda la fuerza de estas piezas radica en que no son sino una ligera exageración de la situación actual. De hecho, tanto en Nueva York como en Chicago se han estudiado ya propuestas que plantean vender los nombres de las estaciones de los sistemas de transporte público, propuestas que aún no se han llevado a cabo.¹⁴

Todos estos nuevos fenómenos muestran cómo la publicidad se aleja del tradicional soporte televisivo y busca penetrar en la vida del espectador mediante formas que sean, ante todo, difíciles de esquivar. Es aquí donde la publicidad exterior vuelve a cobrar protagonismo, como reflejan las palabras de los responsables de la Asociación Americana de Publicidad Exterior: “no puedes zapearlo, no puedes ignorarlo”.¹⁵ Según Jack Sullivan, un alto cargo publicitario especializado en publicidad exterior, “Si llegas a los consumidores fuera de casa es mucho más probable que actúen que si están sentados en sus sofás”.¹⁶

En este viejo campo de batalla las nuevas tácticas de penetración pasan por la colonización, una tras otra, de todas las superficies imaginables, y por la creación de otras nuevas. Aunque “Pepsi no ha cumplido aún la amenaza de proyectar su logo en la superficie de la luna”,¹⁷ la realidad cercana también sorprende. Un exponente claro de esta tendencia se encuentra en el metro, por ejemplo el de Madrid. Hace veinte años, las superficies disponibles para la exhibición de mensajes comerciales se limitaban a los paneles instalados a tal efecto en los andenes, paneles que por cierto pasaban buena parte del tiempo vacíos, sin ser alquilados. Hoy, en cambio, en una sociedad mucho más mercantilizada y con muchos más productos que vender, no solo se alquilan todos y cada uno de los tradicionales paneles. Los mensajes comerciales

invaden ahora, además, los costados de los vagones, y en algunas ocasiones forran prácticamente todas las superficies de estaciones enteras, suelos y paredes, creando un entorno en el que el viajero se ve obligado a experimentar una verdadera inmersión en el mensaje publicitario. “Ahora los autobuses, los tranvías y los taxis, con ayuda de la imaginación digital y grandes cantidades de adhesivo de vinilo, se han convertido en anuncios sobre ruedas, conduciendo a los pasajeros a su destino dentro de enormes barras de chocolate o de chicle [...]”.¹⁸

A esto hay que añadir la reciente instalación de pantallas audiovisuales, primero en los andenes y después en el interior de los vagones, primero mudas y después con sonido. Primero utilizadas únicamente para la reproducción de noticias y de mensajes corporativos de la compañía de transporte, ahora convertidas sin ningún pudor en un soporte más para el acoso comercial al ciudadano, en este caso una presa indefensa, atrapado en medio de su viaje. Una tendencia en la que Madrid no es un caso aislado sino más bien un ejemplo tardío. En Estocolmo, por ejemplo, la instalación de pantallas tuvo lugar en 1999.¹⁹

Otro ejemplo cercano que retrata de modo fiel la tendencia es el caso de los llamados *pirindolos*, las estructuras de plástico y cristal que, de la noche a la mañana, aparecieron por miles en las calles de Madrid a finales de los noventa. Si bien una pequeña parte de ellos tenían la coartada de una supuesta utilidad como depósitos de pilas o como fuentes, a nadie se escapó que habían aparecido para ser soporte publicitario. Fue una privatización de golpe y porrazo del espacio público visual de la ciudad, y un incremento incalculable del número de anuncios que el ciudadano se ve obligado a ver.

En la misma línea se encuentra el enorme incremento de anuncios murales en forma de lonas que ocupan fachadas enteras de edificios en remodelación. Aunque el desarrollo de las impresoras con que se producen estas vallas es la causa primera de tal incremento, es la tendencia general de huida de la publicidad desde la televisión hacia la calle la que explica que sea tan acusado. Las fachadas son tan deseables para los anunciantes que las comunidades de vecinos prolongan a veces artificialmente los periodos de remodelación para seguir percibiendo las elevadísimas sumas por las que las alquilan. Según leemos en un artículo de 2007, hasta tal punto estas sumas son elevadas que en Nueva York, donde existe una legislación que limita la presencia de estas lonas, “Muchos edificios y anunciantes ignoran las multas de 2.500 dólares ya que son solo minucias tal cual están las cosas”, así que la concejalía correspondiente “ha empezado a cubrir los anuncios con lonas plásticas”.²⁰

En otros casos, gobiernos y ayuntamientos han tomado medidas drásticas para controlar no solo la publicidad en fachadas sino todas las formas de publicidad exterior. Ha sido especialmente sonada la nueva regulación de la megalópolis de São Paulo, puesta en vigor el primero de enero de 2007, que prohíbe sobre todo las vallas publicitarias pero también “toda otra forma de publicidad en el espacio público, como la distribución de octavillas” y “cualquier publicidad en los costados de los miles de autobuses y taxis de la ciudad”.²¹ Por extrema que esta ley pueda parecer, el de São Paulo no es el único gobierno que ha antepuesto así los derechos de sus ciudadanos a los intereses económicos de las empresas. Incluso dentro de un país tan mercantilizado como Estados Unidos, “Vermont, Alaska, Hawaii y Maine han prohibido las vallas publicitarias dentro de sus estados”.²² También en Seattle se ha limitado estrictamente la presencia de vallas publicitarias dado que, según palabras del tribunal, “no es especulativo reconocer que las vallas, por su propia naturaleza, donde quiera que estén colocadas y como quiera que estén construidas, se pueden percibir como un ‘daño estético’”.²³ Aunque, como hemos apuntado, las primeras iniciativas para tratar de imponer un cierto control se remontan a mediados de la década de 1960, cuando la primera dama Lady Bird Johnson, esposa del presidente Lyndon B. Johnson, consiguió, tras largos años de lucha, hacer aprobar la Ley de Embellecimiento de las Carreteras.

Diferentes motivos han sido aducidos por los gobiernos para imponer un control sobre la publicidad exterior. Por un lado la seguridad vial, por la capacidad de los anuncios de distraer a los conductores. Por otro los valores estéticos, dado que las vallas bloquean la visión de los paisajes. Y por último el hecho de que estas, sencillamente, “fuerzan a los paseantes a ver sus mensajes”.²⁴

Cabe preguntarse cómo esta creciente ubicuidad de la publicidad, esta imparable invasión privatizadora del espacio público visual y cultural ha podido llegar a hacerse realidad. Según los activistas estadounidenses de la Anti Agencia Publicitaria,

En las áreas urbanas, los mensajes comerciales son colocados frente a nuestra vista y nuestra consciencia cada momento que pasamos en el espacio público. Con el tiempo, esta dominación del entorno se ha convertido en un estado ‘natural’. Mediante la saturación comercial a largo plazo, el público ha acabado entendiendo implícitamente que la publicidad tiene el derecho de poseer, ocupar y controlar cada centímetro de espacio disponible.

La constante normalización de la publicidad invasiva adormece la percepción que el público tiene de su entorno, reforzando una actitud general de impotencia respecto a la creatividad y el cambio, desarrollándose así un ciclo que permite a los publicistas aumentar lenta y firmemente la saturación publicitaria con escasa o ninguna queja por parte del público.²⁵

Como apunta el texto citado, es la relativamente lenta progresión del fenómeno la que ha permitido que se alcancen extremos como los actuales. Un ejemplo claro es el mencionado caso de las pantallas audiovisuales en el metro. Si hubieran sido utilizadas desde el primer momento con sonido y para la promoción de productos comerciales, es probable que el público hubiera reaccionado en alguna medida. Los responsables de su instalación tuvieron presente esta posibilidad, como demuestra la táctica de implantación progresiva que utilizaron. Aunque es cierto también que en un caso como el de los pirindolos, en el que el cambio se produjo literalmente en veinticuatro horas y a lo largo y ancho de una ciudad, la reacción de la ciudadanía fue relativamente escasa, y nula la respuesta a tales quejas por parte del Ayuntamiento.

3.1.2 Espectáculo

El espacio público se ha convertido, de esta manera, en una representación constante. Pero la publicidad está presente también en el contexto privado del ciudadano hasta tal punto, que la experiencia vital de este acaba desarrollándose más en el mundo de la representación que en el real. Diferentes análisis de las implicaciones de este escenario social han sido propuestas desde la década de 1950. La más influyente es la de la francesa Internacional Situacionista, aunque Baudrillard, Umberto Eco y otros han propuesto reflexiones parecidas.

La Internacional Situacionista, fundada en 1957, estuvo formada por un pequeño grupo de agitadores político-artísticos de la izquierda radical. Sus doctrinas se suelen considerar inspiradoras e incluso provocadoras de las revueltas parisinas de 1968. Aunque esta afirmación se critique como excesiva, es cierto que algunos de los eslóganes que aparecían entonces en las paredes de la ciudad replicaban sentencias propias de los escritos situacionistas. Guy Debord (1931-1994), cabeza visible del movimiento, propone el concepto de *la sociedad del espectáculo*. El espectáculo es un escenario social en el que lo real ha sido sustituido por una versión teatralizada del mismo, donde las experiencias verdaderas han sido extraídas del mundo real y convertidas en mercancía.



Figura 3.1
Kapitaal. Studiosmack, 2005.

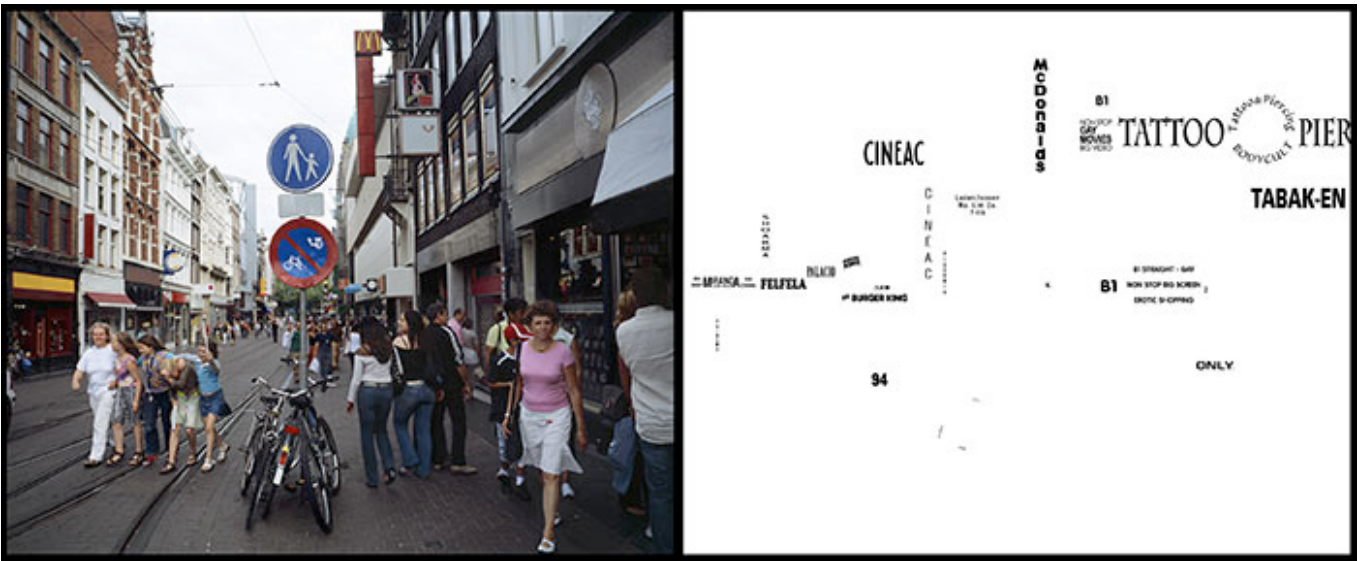


Figura 3.2
The untitled project. Matt Siber, desde 2004.



Figura 3.3

Delete!. Christoph Steinbrener y Rainer Dempf, Viena, 2005.

La sociedad actual responde a la descripción de Debord mucho más que la de entonces, y el pensamiento situacionista, relativamente oscuro durante décadas, es ahora reivindicado por numerosos artistas y pensadores. Muchos artistas del postgraffiti y casi todos los activistas contrapublicitarios mencionan al concepto de sociedad espectacular. Estudiamos aspectos en los que interviene la idea en el epígrafe 8.9.6.5 y a lo largo de todo el capítulo dedicado a la contrapublicidad.

3.1.3 Respuestas artísticas, respuestas sociales

El moderno paisaje público y su espesa capa comercial y en general comunicativa tiene reflejo, como no podía ser de otra manera, en la producción cultural. Desde el mundo del arte encontramos comentarios en forma de obras que tratan esta realidad de modo directo. El vídeo *Kapitaal*, de 2002, obra del colectivo holandés Studiosmack, muestra un paseo de más de cinco minutos por un paisaje urbano en blanco y negro del que se ha borrado todo excepto los signos: principalmente mensajes publicitarios, pero también etiquetas de productos, letreros, pintadas y formas de señalización como las líneas en el asfalto (figura 3.1). La pieza muestra de manera dramática el paisaje-signo en que se ha convertido la ciudad, un entorno que nuestros cerebros se han acostumbrado a decodificar por sistema.

En una dirección diametralmente opuesta encontramos dos piezas con una carga equivalente. El proyecto *The Untitled Project*, puesto en marcha en 2004 por Matt Siber, consiste en una serie de fotografías de entornos urbanos de las que se han extraído todos los textos, de publicidad o señalización. Cada pieza se compone de una pareja de imágenes de igual tamaño. La primera muestra el paisaje con los textos borrados, y la segunda esos textos, en la misma posición en que estaban, pero aislados sobre un fondo blanco (figura 3.2). Según el autor, el proyecto “no sólo llama la atención sobre el papel que juegan los textos en el paisaje moderno sino que al mismo tiempo enfatiza las formas alternativas de comunicación tales como símbolos, colores, arquitectura y marcas corporativas. Con ello sirve para señalar el creciente número de maneras en que las voces públicas comunican sin utilizar las formas tradicionales del lenguaje escrito”.²⁶

El proyecto *Delete!* (figura 3.3) ejecutado en 2005 por Christoph Steinbrener y Rainer Dempf en una calle comercial de Viena llevó a la realidad una idea parecida a la de Siber. Durante casi un mes, los propietarios consintieron en que todos los carteles y letreros de sus comercios fueran cubiertos con lonas amarillas. Se ocultaron también

de este modo todas las señales públicas excepto las necesarias para la seguridad vial. El brutal cambio visual conseguido produce, en palabras de los autores, un “horror vacui existencial”.²⁷

Más allá de las respuestas en forma de obra artística aparecen, como cabría esperar, reacciones de carácter más activista. Por un lado movimientos intelectuales en forma de agrupaciones ciudadanas como la estadounidense Commercial Alert²⁸ o la española Consume Hasta Morir²⁹ (parte de la organización Ecologistas en Acción), que intentan abrir y alimentar un debate público mediante la información, recopilando y publicando artículos y denunciando los extremos de la mercantilización del espacio.

Por otro lado movimientos de acción, que se suelen llamar contrapublicitarios, cuyas actividades incluyen, en unos casos, ataques directos a los anuncios, y en otros, otras tácticas más sutiles de las cuales ofrecíamos la siguiente descripción: parodias de la publicidad que, mediante pequeños cambios, transforman el mensaje original en una crítica del mismo. Pueden ser imágenes producidas ex-profeso o transformaciones de anuncios existentes, por ejemplo el cambio de ciertas palabras en el texto de una valla publicitaria. Las intervenciones suelen recurrir al humor y la ironía para criticar la política y la sociedad de consumo. Estudiamos la contrapublicidad en el capítulo 6.

Todas las formas de arte público independiente, incluidos el graffiti y el postgraffiti, se suelen considerar herramientas de lucha contra el monopolio comunicativo de la publicidad, aunque no tengan un contenido explícito al respecto, simplemente por aparecer de forma independiente en el espacio público. Atendemos a este aspecto en el epígrafe 8.9.6.

3.2 Uso del espacio público

El proceso de privatización está teniendo lugar también en la dimensión utilitaria del espacio público. En Madrid, por ejemplo, se ha sentido, en los últimos, años en la sustitución de los bancos por terrazas de bares. Se trata de crear un entorno en el que no se entienda una presencia que no esté acompañada de un consumo. Por otro lado,

la generalización de los sistemas de videovigilancia pública contribuye también a desvirtuar las posibilidades de uso libre del espacio.

Estos asuntos no son tan recurrentes entre los temas y argumentaciones de los artistas del postgraffiti como lo es la publicidad. La videovigilancia sí aparece con cierta frecuencia en la obra de algunos artistas, entre ellos el influyente Banksy.

1 En siglos anteriores no había habido necesidad de separarse de los modelos tipográficos tradicionales, pensados para la lectura de bloques de texto.

2 Klein, Naomi: No logo: taking aim at the brand bullies. Random House, Canadá, 2000, p. 42.

3 Story, Louise: "Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad", *The New York Times*, 15 de enero de 2007.

5 Citado en Ollie, Jennifer: "A spacious simmetrie", *C Magazine*, Toronot, núm. 6, 1985.

6 A esto habría que añadir el hecho de que dicho público es además cada vez más inmune a los mensajes comerciales en general, otro efecto de la saturación creciente intrínseca a la naturaleza de la publicidad. Especialmente las generaciones más jóvenes, nacidas en un entorno ya saturado, han desarrollado un descreimiento que las inmuniza en gran medida frente a buena parte de los mensajes, sea cual sea su soporte. Del deseo de superar esta realidad surgen nuevas tácticas de marketing que utilizan la vinculación con las subculturas como herramienta de acercamiento a un público joven y cínico.

7 Story, Louise. "Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad", *The New York Times*, 15 de enero de 2007.

8 Klein, Naomi: No logo: taking aim at the brand bullies. Random House, Canadá, 2000, p. 65.

9 *ibid*, pp. 66-67.

10 *ibid*, p. 71.

11 Los *hoaxers* difunden falsas noticias para poner a prueba la credulidad de los medios. Ver epígrafe 6.1.2.1.

12 Brooklyn Bridge Lottery, 1992.

13 No acreditado. Página de 0100101110101101.org sobre el proyecto *Nikeplatz*, no fechado.

14 Goldberg, Carey. "Bid to Sell Naming Rights Runs Off Track in Boston", *The New York Times*, 9 de marzo de 2001.

Smith, Candace. "Metro Eyes Naming Rights, Sponsorship Deals", *Associated Press*, 30 de enero de 2005.

Groark, Virginia. "CTA Urged to Sell Some of its Names", *Chicago Tribune*, 14 de julio de 2005.

15 Scenic America: Billboards Endanger Our Health and Safety, no fechado.

16 Story, Louise: "Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad", *New York Times*, 15 de enero de 2007.

17 Klein, Naomi: No logo: taking aim at the brand bullies. Random House, Canadá, 2000, p. 43.

18 *ibid*, p. 75.

19 Malm, Rasmus: "A Guerilla Art Attack Hits Stockholm", *Adbusters*, Vancouver, agosto de 2000.

20 Chung, Jen: "If You Can't Beat Illegal Signs, Cover 'Em!", *Gothamist*, 6 de enero de 2007.

Capítulo 3 – Contexto social

21 Rother, Larry: "Streets Are Paved With Neon's Glare, and City Calls a Halt", *New York Times*, 12 de diciembre de 2006.

22 *ibid.*

23 Lawton, Pamela: "Beauty And The Beast", *San Diego Metro*, junio de 1999.

24 *ibid.*

25 Anti Advertising Agency: *Our mission*, no fechado.

26 No acreditado: The untitled project, no fechado.

27 No acreditado: *Delete!*, no fechado.

28 commercialalert.org

29 consumeastamoir.com

CAPÍTULO 4

EFFECTOS DEL ENTORNO SOBRE EL ARTE

La actuación independiente en el espacio público comporta un conjunto de limitaciones, necesidades y ventajas, que analizamos a continuación. Nos limitamos a observar las que atañen a las actuaciones artísticas objetuales, es decir, las que incluyen la producción de objetos físicos, aunque casi todos los aspectos que observamos atañen igualmente a las formas de arte basadas en la acción.

4.1 Aspectos prácticos

4.1.1 La localización

Durante la ejecución de cada obra de arte público independiente el artista se ve obligado a escoger un área en la que actuar, y, en ella, una ubicación concreta. Se ve obligado también a adaptarse a esta última tanto en lo que toca al contenido de la obra como en lo que se refiere al modo de actuación.

Las producciones artísticas de colección son entidades independientes que existen por sí mismas sin que el contexto en que aparecen ejerza influjo alguno, en principio, sobre su significado. Las paredes blancas de galerías y museos proporcionan precisamente el entorno semánticamente neutro que tales obras necesitan. Las producciones del arte público, en cambio, no existen en ningún caso como entidades semánticas exentas de su contexto: en su significado participan siempre las particularidades físicas, sociales y políticas del entorno. El artista puede entonces ejercer un papel más o menos consciente, meditado y deliberado en el proceso por el cual estas particularidades interactúan con su obra y pasan a formar parte, junto con ella, del resultado final.

Por otro lado, la ilegalidad de las actuaciones independientes condiciona el proceso de producción y la solución formal. El artista debe adecuar tanto su metodología y táctica como la forma y materiales de la obra para trabajar con la rapidez y la discreción necesarias. Si el condicionamiento semántico del entorno sobre la obra es propio del arte público en general, este condicionamiento metodológico y formal producto de la ilegalidad es particular del arte público independiente.

Definimos *localización*, entonces, como el proceso por el cual el artista escoge una ubicación para su obra, y la manera en que adapta tanto su modo de actuación como el contenido, forma y materiales de la obra a las particularidades de dicha ubicación.

Tratamos la fundamental incidencia que este proceso ejerce sobre el graffiti y el postgraffiti en los epígrafes 7.9.4 y 8.8.3. Aportamos en el epígrafe 10.4 una reflexión final acerca del peso de este proceso en los fenómenos estudiados.

4.1.2 Autonomía

4.1.2.1 Metodológica

Como cualquier otro asunto institucional, la ejecución de un proyecto de arte público implica largos procesos burocráticos. La actuación independiente, en cambio, permite sacar una idea a la calle en un plazo muy corto. El colectivo Office for Subversive Architecture lo expone así hablando de un proyecto desarrollado en Londres entre 2004 y 2006, en el que transformaron un depósito de agua: "Después de un largo e infructuoso proceso tratando de conseguir el permiso de las autoridades, decidimos ejecutar este proyecto en estilo 'guerrilla' y nos embarcamos en una reforma ilegal que comenzó a primera hora de la mañana y acabó diez horas después."¹ El comisario y escritor especializado Scott Burnham, refiriéndose a una serie de efigies de Pessoa reproducidas con plantilla en las calles de Lisboa en el verano de 2008, dice:

Encuadremos esta plantilla en la perspectiva de la creación de un homenaje a Pessoa en su ciudad natal. Imaginemos que la persona que creó esta plantilla decidió solicitar al Ayuntamiento la creación de un nuevo monumento público para el poeta aparte de aquel poco sugerente que existe enfrente de A Brasileira. En primer lugar, por supuesto ¿tendría acceso a los concejales para hacer que la propuesta o carta pasara siquiera el primer filtro que se aplique

a la correspondencia pública? Y si fuera así, pensemos en la ingente cantidad de burocracia, jurados, encargos... nos enfrentamos a un proceso de varios años. [...]

Así que, en cambio, en el plazo de unas horas, se produjo la plantilla y, probablemente en unos segundos en mitad de la noche, se creó el homenaje. Por la gente, para la gente, en una acción creativa directa. Ni permisos, ni jurados, ni esperas."²

El trabajo independiente en la calle esquivo también los límites metodológicos que imponen las galerías. El galerista Jeffrey Deitch escribía así en 1982 acerca de los dibujos que Keith Haring ejecutaba en el metro: "Haring nunca ha tenido que esperar a que alguien se le ofrezca para organizar una exposición. Su arte emerge directamente cuando está listo e invade las calles."³

4.1.2.2 Respecto al contenido

El arte público independiente es una manifestación literal de la libertad de expresión artística. El mensaje del artista no está sujeto a parámetros impuestos por los criterios de galerías, instituciones o jurados. En palabras de Shepard Fairey, "no hay censura, tengo libertad de expresión total".⁴ Según el crítico Aitor Méndez se trata de "un medio que puede ser intervenido con independencia de los poderes dominantes. Esta independencia de las jerarquías se transforma en autonomía expresiva, porque no existe regulación institucional que condicione el mensaje."⁵

La desaparición de los filtros implica que circulen trabajos de baja calidad que difícilmente se hubieran expuesto en un espacio comisariado. El crítico Nick Mount opina que casi todo el postgraffiti es "[...] basura banal. Lo mismo ocurre con la mayoría de otros artes, pero el [postgraffiti] sufre tanto como se beneficia de su falta de filtros, los editores y marchantes que nos protegen –habitualmente– de los sonetos de la tía May y de las 'representaciones de la dialéctica del espacio negativo' del primo Navdeep."⁶

4.1.3 Ilegalidad

Autonomía suele equivaler a ilegalidad: en principio, todo lo que tiene lugar en el espacio público sin el consentimiento explícito de los poderes que lo controlan se

considera ilegal. En palabras de Scott Burnham, "casi cualquier actuación ejecutada de forma individual se sale de la política municipal de tolerancia cero hacia la intervención pública, de modo que incluso algo tan inocente como poner vasos de papel en una valla⁷ para deletrear una frase es técnicamente una actividad ilegal."⁸

Entre las obras objeto de nuestro análisis, las más agresivas son claramente ilegales y otras, más sutiles, se encuentran en cierto limbo que permite que existan sin que su condición ilegal suponga muchos problemas. Por lo general las piezas pertenecen a uno u otro grupo en función de los daños a la propiedad que implican. En un extremo de este espectro está el graffiti, cuyas manifestaciones puras conllevan siempre alguna destrucción de la propiedad. En el otro encontramos actuaciones sutiles como las de Swoon o Eltono, cuyo efecto destructivo es muy débil. En estos casos la ilegalidad significa muchas menos interferencias en la ejecución de la pieza: vecinos y policías la pasarán por alto más fácilmente.

La ilegalidad supone además un filtro que deja fuera al artista poco comprometido. Las consecuencias que tendría que afrontar en caso de ser sorprendido ponen a prueba su grado de implicación en el trabajo. Esa integridad forma parte de la habitual imagen romántica del artista del postgraffiti, acerca de la cual apunta Dan Witz: "trabajar a cielo abierto tanto tiempo, especialmente en el campo de lo 'no sujeto a permisos' me confiere cierto status marginal, una actitud de desafío e independencia que sale a la luz en otros aspectos de mi vida, creativos o no." ⁹

4.1.3.1 Atractivo de la ilegalidad

Burlar la ley es muy atractivo para buena parte de la juventud. Como sucede también, por ejemplo, con las drogas ilegalizadas, la prohibición confiere al arte independiente, a ojos del contestatario espíritu adolescente, un aura que, lejos de frenar su práctica, la estimula. Preguntado acerca de los años en que Giuliani aplicaba en Nueva York su famosa mano dura contra los crímenes menores, Dan Witz afirmaba que el alcalde "inspiró que el [postgraffiti] se hiciera grande. Al ir a por el [postgraffiti], Giuliani lo hizo parecer más rebelde de lo que en realidad era." ¹⁰

Pero, sobre todo, la ilegalidad convierte estas prácticas en una aventura. La emoción del peligro y la liberación que produce burlarlo están entre los principales atractivos de la práctica del arte independiente, y son a veces su fin último. En una de las escasas entrevistas que ha concedido, la superestrella Banksy afirmaba:

El arte de esto está en que no te pillen y eso es lo más interesante al fin y al cabo, porque podrías meter todas mis cosas en la Tate Modern y celebrar una inauguración con Tony Blair y Kate Moss en patines ofreciendo vol-au-vents y no sería tan emocionante como cuando sales y pintas algo grande donde no se puede. La sensación que tienes cuando te sientas en casa en el sofá después de eso, fumando un pitillo y pensando que no me pueden coger de ningún modo, es impresionante... mejor que el sexo, mejor que las drogas, [...]"¹¹

Witz sostiene incluso que esta intriga ha sido el combustible de su larga carrera: "A veces me pregunto si acaso sin el peligro me hubiera aburrido hace años y hubiera abandonado."¹² Otros artistas menos temerarios dicen no disfrutar la tensión. Blek le Rat, que comenzó a actuar en París antes de que el postgraffiti fuera visto como un problema, disfrutó de una gran libertad de acción hasta que el fenómeno se generalizara y comenzara a ser reprimido: "Tuve que tomar un montón de precauciones con mi trabajo, que se hizo más y más difícil. Esto no fue muy divertido." Aunque no deja de reconocer otros efectos de esta situación: "[...] la tensión producida por este constante juego del escondite se transformó en un torrente de creatividad justo en el momento apropiado".¹³

Abordamos de nuevo el atractivo de la ilegalidad en los epígrafes 7.5.3.5 y 8.5.4.6.

4.1.3.2 Ilegalidad como valor

Como hemos adelantado, la ilegalidad es un factor fundamental en la cultura del graffiti, en la que apenas se toman en cuenta trabajos que no usurpen el soporte. En la escena del postgraffiti, en cambio, la ilegalidad en sí misma es menos valorada. El artista del postgraffiti busca sobre todo llegar al público y satisfacer su impulso de acción. Abrir la posibilidad de la actuación ilegal permite simplemente satisfacer estos objetivos con mucha mayor libertad. Blek le Rat lo deja claro al ser preguntado acerca de sus preferencias respecto a las piezas legales o ilegales: "No me importa, son la misma cosa".¹⁴

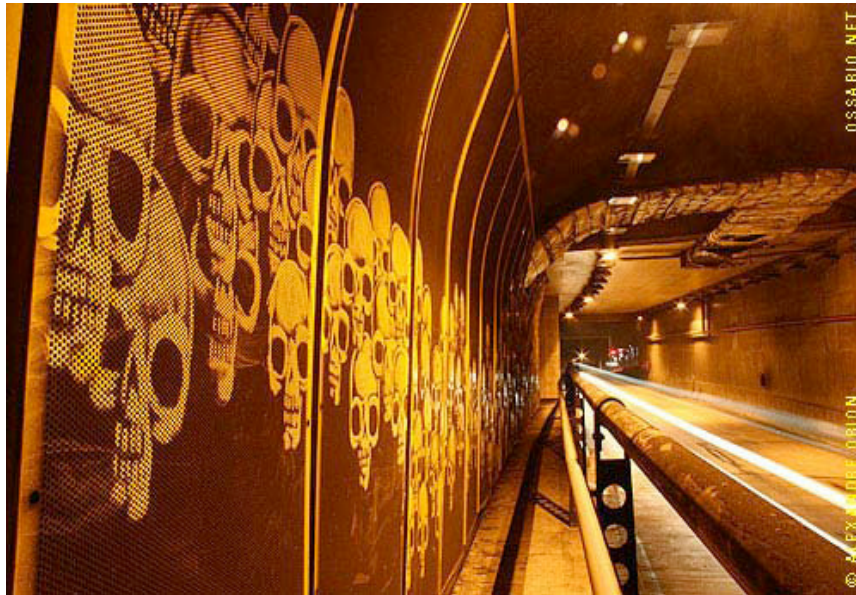


Figura 4.1
Ossario. Alexandre Orion, São Paulo, 2006.

Figura 4.2
The love bus. 3ttman, Madrid, 2006.

4.1.3.3 Rendijas alegales

Los artistas independientes han descubierto numerosos terrenos en los que la actuación artística no es perseguida, a pesar de ser ilegal. El más clásico ejemplo es la costumbre por la que los escritores de graffiti suelen ejecutar sus obras más elaboradas en solares, espacios bajo puentes y otras zonas no reclamadas.

Pero en los últimos años se han propuesto soluciones que van más allá. Se trata de rendijas alegales, prácticas no penadas pero que permiten la actuación independiente e inmediata en zonas transitadas. El popular proyecto *Ossario*, desarrollado en 2006 por el brasileño Alexandre Orion, consistió en la limpieza selectiva del hollín acumulado en las paredes metálicas de una carretera subterránea de Sao Paulo. Eliminando el hollín con trapos húmedos, el artista reprodujo la imagen de una calavera repetidas veces, hasta formar un mural de decenas de metros (figura 4.1).

La ejecución de esta pieza no estuvo, sin embargo, exenta de sustos. Hubo "al menos cinco encuentros con la policía [...]" dice Orion, "apuntándome a la cara con pistolas y gritando muy fuerte. Cuando confirmaron lo que estaba haciendo en realidad, aflojaron su autoritaria actitud".¹⁵ El francés Zevs y el británico Moose también han alcanzado repercusión utilizando esta técnica, a menudo llamada "reverse graffiti".

Otro interesante ejemplo de táctica alega es la desarrollada en Madrid por el artista francés 3ttman. Observando la ubicuidad de los carteles publicitarios ilegales de formato medio, que colonizan superficies de varios metros cuadrados en paredes desatendidas hasta acumularse en gruesas capas, el artista decidió probar a pintar sobre ellos (figura 4.2). Dada la ilegalidad de los carteles, intervenirlos no supone daño a la propiedad. La táctica dio resultado y permite a 3ttman ejecutar sus murales, a los que llama "recicajes visuales", en calles muy transitadas y a plena luz del día.

4.1.3.4 Precariedad y actitud subrepticia

El arte independiente puede ser un trabajo ingrato. En palabras de Witz "Si no es que te persigue la poli u otra mala gente, es la mugre y la miseria. Si no te preocupa que la compensación sea ninguna o casi ninguna, siempre está la triste realidad de que tu trabajo es tan vulnerable, tan susceptible de desaparecer en un instante"¹⁶

Y es que, más allá del romanticismo o la emoción que pudiera conferir a un comportamiento artístico, la ilegalidad significa un fuerte condicionamiento en los

aspectos metodológico y formal. Las obras independientes suelen precisar ser ejecutadas con grandes precauciones, al amparo de la noche y de forma extremadamente precaria, usando herramientas ligeras y materiales de instalación rápida. Estas circunstancias inciden muy significativamente en las opciones con que el artista cuenta para dar forma a una idea.

Aunque, como suele suceder, la precariedad estimula la creatividad. Dice Swoon que "Lo bueno y lo malo del [postgraffiti] es que exige mucho. Al haber tantas limitaciones has de encontrar muchas soluciones."¹⁷ Invader, por ejemplo, no puede utilizar un andamio para colocar los mosaicos que componen sus "invasiones", instalados casi siempre a varios metros de altura. Dice haber "desarrollado todo tipo de técnicas para poder adaptarme a diferentes contextos, como cuánta gente hay en la zona, en qué momento tiene lugar la invasión, el tamaño y peso del invader, a qué altura de la pared va a colocarse."¹⁸

Los hallazgos resultado de este proceso pueden convertirse en recursos fundamentales para los artistas, como en el caso de Witz y su técnica basada en pegatinas, convertida en su modo de acción característico. Witz desarrolló esta estrategia como forma de evitar tener que ejecutar sus detalladas imágenes directamente sobre las paredes de la calle, un proceso que le tomaba demasiado tiempo: "Por causa de la necesidad de reducir el tiempo que pasaba expuesto surgió la idea de usar módulos adhesivos preparados."¹⁹

En el caso de la pintura sobre trenes y otras arriesgadas formas de graffiti la metodología acaba adquiriendo un tinte militar. También, en algunos manuales de acción de activistas de la contrapublicidad encontramos instrucciones muy rigurosas y detalladas que podrían provenir de contextos de militancia que rayaran el sabotaje o incluso el terrorismo.²⁰ Incluso un postgraffitista amable como Blek dice, hablando de nuevo sobre el momento en que su actividad comenzó a ser perseguida: "Comencé a estudiar el comportamiento de los policías, aprendí a prever sus turnos, aprendí a averiguar sus vacaciones y sus patrullas y a adaptar mi trabajo a todos esos parámetros. Aprendí a esconder mis materiales debajo de los coches, enseñé a mis amigos a vigilar las calles que quería investigar."²¹

4.1.3.5 Anonimato: mística y aspectos prácticos

La ilegalidad hace que muchos artistas independientes procuren mantener su identidad en el anonimato. Los practicantes de la tradición del graffiti, especialmente destructiva, la han mantenido siempre. Ningún escritor de graffiti escribe su verdadero nombre: la adopción de un seudónimo es el primer paso en la carrera del escritor. El periodista Randy Kennedy narra de la siguiente forma cómo logró contactar con Revs, un escritor de graffiti y artista del postgraffiti celoso de su identidad, y entrevistarle para el New York Times:

Para conseguir encontrarlo, un periodista contactó con varios expertos en graffiti, la mayoría de los cuales previnieron que Revs, quien quiera que fuera, probablemente no cooperaría. Las llamadas llevaron finalmente a Julia Solis, escritora y fotógrafa especializada en cartografiar el Nueva York subterráneo y olvidado. Accedió a hacer llegar el mensaje a Revs. Un día más tarde, el periodista recibió en casa la llamada de un hombre con fuerte acento de Nueva York que accedió a una cita por la mañana temprano en Brooklyn, en una intersección casi bajo el Puente de Manhattan, bajo la condición de no ser fotografiado y no ser revelados su nombre ni edad.²²

Los artistas del postgraffiti han heredado del graffiti la tradición del uso de seudónimos. Sólo un artista con peso en la escena, Brad Downey, utiliza su verdadero nombre y apellido. Según Downey –quien por cierto no procede del graffiti– "Al principio fue difícil... nadie entendía o quería saber nada de un artista urbano que usara su nombre real. Siempre quieren nombres que molen. Usar un nombre real era como dar la espalda al movimiento."²³

Incluso artistas que mantienen una imagen pública de su persona utilizan seudónimo. Hemos mencionado cómo artistas del tipo de Swoon o Eltono, que utilizan técnicas poco agresivas y localizan sus intervenciones con consideración, pueden trabajar de día e incluso aparecer en los medios a cara descubierta. Otros más vandálicos como Banksy o Neck Face se preocupan de mantener su identidad en secreto tanto como lo haría un escritor de graffiti, a pesar de estar establecidos en el mercado del arte. Más raro es el caso del también vandálico Shepard Fairey, uno de los artistas mejor pagados del momento y un personaje popular que no esconde su identidad ni su rostro.

Tanto Fairey como sus colegas más esquivos podrían ser fácilmente localizados y detenidos a causa de su condición de personajes públicos, pero el hecho es que las

detenciones suceden solo cuando al artista es sorprendido in fraganti. Esto es porque los delitos no son lo suficientemente graves. Sólo en casos aislados se ha detenido a alguien a partir exclusivamente de pruebas, por ejemplo fotografías obtenidas en registros.

El anonimato es deseable por otros motivos, el principal de ellos lo que llamaríamos la mística del anonimato. Se trata del contraste entre "lo secreto y anónimo" y "la demostración de talento más pública y audaz."²⁴ Leemos acerca del canadiense Borf: "Él sabía que gran parte de su atractivo yace en la mística. Él es Borf, el maestro ilusionista, omnipresente pero invisible."²⁵ Artistas como Banksy explotan este efecto hasta el extremo. La combinación entre el anonimato, cuidadosamente mantenido, y una fuerte presencia mediática astutamente provocada ha sido sin duda el principal resorte de su fulgurante carrera en el mundo del arte. En palabras del actor Brad Pitt, uno de los clientes del artista: "Pienso que mola un montón que nadie sepa quién es."²⁶

Este morbo afecta también a los propios artistas, porque les permite volver al lugar de los hechos para observar tranquilamente su trabajo y las reacciones de la gente. En un texto sobre la época dorada del graffiti en Nueva York, cuando todos los vagones circulaban cubiertos de pintura, leemos: "Al llegar la mañana podían acomodarse y admirar cómo el fruto de su trabajo nocturno recorría veloz la ciudad."²⁷ Los artistas del postgraffiti tienen comportamientos parecidos, citamos el ejemplo de Blek en el epígrafe 8.5.5.3.

Por otro lado, el anonimato permite al artista disfrutar de su actividad con libertad. Ser reconocido por la calle dificultaría enormemente unos métodos basados en la discreción. Revs lo resume de la siguiente manera: "No quiero ser nadie, sólo quiero hacer lo que hago."²⁸ Incluso la buscada fama del alter ego, si es excesiva, puede llegar a comprometer el trabajo. Hablando acerca de su exposición de 2006, que desencadenó su definitivo despegue mediático, dice Banksy: "Toda esa atención significó que perdí algo del factor sorpresa. Unos días después de inaugurar la exposición en Los Ángeles estaba pintando bajo un puente cuando apareció un vagabundo y dijo 'oye, ¿tu eres Binsky?' Me marché al día siguiente."²⁹

Mantener el anonimato es sencillo para los escritores de graffiti, dado que su trabajo es casi siempre ininteligible para el público general. También es sencillo para casi todos los artistas del postgraffiti, dado que solo una minoría alcanza tanta presencia social

como para que su obra sea reconocida por el público general. Y, entre esa minoría, llegan a generar especulación acerca de su identidad verdadera sólo unos pocos, entre los cuales Banksy es el caso más dramático. Para Banksy es cada vez más difícil continuar en la sombra: "Mantenerse en el anonimato puede ser bastante limitador. Le regalé una vez un cuadro a mi pub favorito para saldar una deuda, y lo colgaron sobre la barra. Ha ido tanta gente a preguntar por él que no me he vuelto a pasar en dos años."³⁰

Con el paso de los años, muchos artistas del postgraffiti se convierten en artistas profesionales y dejan progresivamente de actuar en la calle. En estos casos es común el progresivo abandono de seudónimo a medida que el cambio de terreno hace desaparecer la necesidad del anonimato. Las connotaciones adolescentes del uso de un seudónimo son otro motivo para su abandono llegada la edad adulta. Dice Downey que el rechazo del uso de seudónimo fue "una de las mejores decisiones que he tomado. Veo a muchos de mis amigos tener crisis de identidad ahora que son mayores."³¹

4.1.3.6 Actitud abierta

Una actitud totalmente abierta parece ser, en opinión de muchos artistas, la mejor manera de evitar detenciones. Se trata de trabajar tranquilamente y a plena luz del día. El artista Kaws lo resume así: "Tienes que convencerte a ti mismo de que lo que estás haciendo no tiene nada de malo. Entonces vas y lo haces a plena luz del día. Creo que es el mejor planteamiento".³² En un artículo sobre el canadiense Borf leemos: "A causa de que lo hacía abiertamente y de forma despreocupada, los paseantes parecían no darse cuenta".³³

Mientras un escritor de graffiti casi nunca podría permitírselo, hemos mencionado cómo artistas como Swoon o Eltono, que ejecutan intervenciones delicadas en ubicaciones escogidas con respeto, pueden actuar a cara descubierta con la confianza de que nadie se sentirá excesivamente molesto al verles. Lo mismo ocurre con los activistas contrapublicitarios: "la mayoría de paseantes con que nos hemos encontrado lo encuentran gracioso. Si la policía te pilla mientras lo estás poniendo, 'pero mire señor agente, se despegas así de fácil' [haciendo referencia a las intervenciones ejecutadas mediante el pegado de un papel previamente preparado]".³⁴

Hay más razones por las que esta actitud abunda entre los activistas de la contrapublicidad. Por un lado, sus objetivos suelen ser vallas publicitarias iluminadas y altamente visibles, que hacen muy difícil el trabajo subrepticio. Por otro, se trata de actividades cercanas a la militancia política, y los activistas sienten a veces que su trabajo no es socialmente negativo sino todo lo contrario. La actuación a plena luz del día se convierte entonces en una declaración de principios. Los franceses Déboulonneurs llevan la táctica al extremo: en actos de pura desobediencia civil atacan abiertamente y en grupo las vallas publicitarias y no se resisten a la detención, buscando sobre todo la repercusión mediática.

Profundizamos en este aspecto en el capítulo 6, dedicado a la contrapublicidad. Por ahora nos fijamos en una táctica característica de la corriente: el uso de ropa de trabajador. Ron English, uno de los activistas más experimentados de la contrapublicidad, dice: "Para haber estado años cometiendo delitos como si fuera un trabajo a jornada completa, tengo pocas anécdotas [sobre detenciones] que contar. La razón es que lo traté como un trabajo. Llevaba ropa de trabajador y actuaba a plena luz del día. La gente veía lo que esperaba ver, gente trabajando. Aunque no quiero decir que el esfuerzo estuviera libre de aventuras. Hubo detenciones, peleas, heridas y mucha diversión, sobre todo en los ochenta, antes de que acabara de manejar los detalles del aparentar legalidad."³⁵ Ciertos artistas del postgraffiti han adoptado esta estrategia. En sus campañas de pegado de carteles, el sueco Akay llevaba "la ropa de un instalador profesional de carteles", y había "conseguido un juego de llaves para abrir los soportes publicitarios del metro."³⁶

Como en el caso de los activistas de la contrapublicidad, la actitud abierta del postgraffitista va a veces más allá de lo utilitario y se engrana en el discurso artístico. El norteamericano Keith Haring consideraba que su actividad de dibujo con tiza en los carteles del metro tenía un componente de performance: "La gente veía a Keith trabajar en el metro. Tseng Kwong Chi le seguía, fotografiándole mientras ejecutaba casi todos aquellos dibujos, así que existía un elemento de performance en ello muy importante. Los chicos que pintaban los trenes lo hacían en secreto, colándose en las cocheras al caer la noche cuando no hay nadie allí. [...] Una parte de la intención de Keith era que el trabajo se había de desarrollar en público."³⁷

Swoon también considera ese contacto con la gente uno de los elementos centrales de su método. Encontrarse con los dueños de los soportes le permite además detener la actuación si muestran rechazo: "A veces estoy pegando obra y la gente dice: oye, no lo hagas. Y yo digo: de acuerdo, por supuesto, ningún problema. Es uno de los

motivos por los que me gusta salir durante el día. Porque me gusta saber lo que piensa la gente, y si les importa".³⁸

El italiano Blu suele producir murales mastodónticos, difíciles de ejecutar a escondidas. Esto hace que actúe a menudo sobre soportes poco perseguidos, tales como solares o edificios abandonados, sobretodo de ciudades permisivas, como Buenos Aires. La pintura del mural se convierte entonces en "una actividad comunal. Mujeres con la compra se paran y preguntan. Se organizan partidos de fútbol. Artistas locales [...] se pasan para intercambiar ideas. La policía aparece. Blu disfruta de estas interrupciones. Dice que son el motivo por el que hace arte en la calle".³⁹

4.1.4 Transitoriedad

Por definición, el artista independiente abandona a su suerte el producto de su trabajo en el espacio público, un escenario duro que condiciona enormemente la pervivencia de la obra. El artista norteamericano Ries Niemi, especializado en escultura pública oficial, describe el problema de la siguiente manera:

Para que el arte público salga bien no basta con hacer lo mismo que harías para una muestra en una galería. Es necesario diseñar el trabajo desde el principio para que sobreviva, abandonado y desatendido, fuera, en el mundo real. De la misma manera que un pintor debe conocer su medio y sus materiales, un artista público debe entender la corrosión bimetalica, qué efecto tienen sobre su trabajo los químicos con que se limpia el graffiti, el periodo de vida de un lacado, cómo lograr que un ingeniero de estructuras proporcione anclajes invisibles, y muchas más cosas prácticas del mundo real.⁴⁰

Este problema es más acusado en el arte público independiente, obligado por la ilegalidad a trabajar con materiales ligeros y débiles que agilizan la tarea pero hacen que la obra tenga un periodo de vida muy breve. El destino natural de este tipo de obra es desaparecer por la acción de los elementos o ser cubierta por la de otro artista, si no ha sido antes víctima de los servicios de limpieza. Solo excepcionalmente se dan casos de piezas que pervivan meses o años.

4.1.4.1 Resistencia a la transitoriedad

En general, los artistas buscan alargar la vida de sus obras dentro de lo que las circunstancias les permiten. Los escritores de graffiti han encontrado multitud de soluciones en esta dirección. Por un lado soluciones técnicas, como tintas más indelebles o herramientas para el rayado de cristales (ver epígrafes 7.9.2.2 y 7.9.2.4). Por otro soluciones tácticas, como la intervención sobre superficies que se limpian con menor frecuencia, por ejemplo lugares de acceso difícil (ver epígrafes 7.9.6.5 y 7.9.6.6). El postgraffiti no ha adoptado las dañinas soluciones técnicas, pero sí hace uso de las soluciones tácticas.

Una táctica propia del postgraffiti consiste en instalar la pieza de forma deliberadamente discreta. De este modo, no es muy visible para el público, pero tampoco para los servicios de limpieza. Invader, por ejemplo, adhiere sus mosaicos a varios metros de altura (figuras 8.56 y 8.66). Pequeños, discretos y difíciles de alcanzar, suelen resistir durante plazos extraordinariamente largos. El artista utiliza, además, pegamento extrafuerte: "Nada dura para siempre, pero si algo merece la pena pegarse, merece la pena pegarse bien".⁴¹ La supervivencia de un gran número de piezas, por más que estas sean poco visibles, significa una victoria global. Shepard Fairey lo expresa así:

La meta del artista [del postgraffiti] ha sido siempre encontrar localizaciones que aporten el equilibrio ideal entre visibilidad y longevidad. A medida que las ciudades se han vuelto más vigilantes y sofisticadas en su limpieza del graffiti, la mayor parte del [postgraffiti] se limpia inmediatamente. Los mosaicos de Space Invader no suelen ser desinstalados, porque son visibles para la gente adecuada, y a la vez están por debajo del radar de la gente "inadecuada". Quizá Space Invader no esté lanzando las bombas más grandes en la batalla más dramática, pero está ganando la guerra porque no atrae la ira de las autoridades, y al mismo tiempo sigue recordando a la gente que la comunicación independiente está viva.⁴²

4.1.4.2 Aceptación de la transitoriedad

Los artistas del postgraffiti suelen aceptar la transitoriedad de su obra con mucha naturalidad. Dice Shepard Fairey: "Es, simplemente, la naturaleza del [postgraffiti]. No se puede tener demasiado apego por él."⁴³ Swoon añade: "no siento que se necesite



Figuras 4.3 y 4.4
Varios artistas. Nueva York, 2006.

guardar en un cofre como arte precioso".⁴⁴ En palabras de Witz: "Tomo una foto inmediatamente. Después me despido. Puede ser duro, pero te acostumbras."⁴⁵

La actitud de algunos artistas a este respecto raya a veces la filosofía zen. Dice Dave the Chimp que el trabajo "no pretende ser permanente. Pinto algo por la noche y al día siguiente los trabajadores vienen y lo borran, pero eso no me enfada. La única constante en la vida es que todo cambia, si lo aceptas entonces ya nada importa."⁴⁶ También los escritores de graffiti aceptan con calma la transitoriedad de su trabajo, excepto cuando este es cubierto deliberadamente por otro escritor o artista. Esa situación puede derivar en enfrentamientos largos y a veces violentos (ver epígrafe 7.9.4.4).

Blu aporta la siguiente reflexión: "Una vez dejo de pintar, el trabajo pertenece a la ciudad y a la gente que la habita, y el destino de la pintura es decisión suya. No importa si alguien pinta sobre mí, no pretendo reclamar derechos sobre la pared. Confío en la buena fe de los otros pintores y espero que sabrán juzgar cuándo una pieza es lo bastante vieja como para ser cubierta con algo mejor."⁴⁷

4.1.4.3 La transitoriedad como valor

Diferentes tendencias artísticas aparecidas a partir de los años sesenta han utilizado materiales perecederos en la confección de obras que, aun protegidas en galerías y museos, no perduran en el tiempo. En algunos casos se trata de una decisión política que plantea un rechazo al uso de la obra artística como producto comercial. Pocos artistas independientes aluden, sin embargo, a este componente ideológico. Entre ellos, Swoon dice que "quería hacer cosas que no tuvieran valor, para que no pudieran pertenecer a ninguna persona, y que de esa manera pertenecieran a todos. Me gustaba la idea de que no permanecerían, y de que fueran más un evento que un objeto".⁴⁸ Profundizamos acerca de la idea de evento en el epígrafe 10.2.

Mucho más común es la apreciación de valores estéticos y conceptuales en el proceso de degradación gradual de la pieza (figuras 4.3 y 4.4). En el postgraffiti, ni siquiera que la obra sea cubierta por otro artista suele ser causa de disgustos. Incluso esa metamorfosis se aprecia: "[...] puede ser arrancada, erosionada por el viento y la lluvia o cubierta por otras piezas de [postgraffiti] o por firmas. Es ahí donde comienza a surgir la verdadera belleza."⁴⁹ Se trata de valores que tienen que ver con lo orgánico de los procesos vitales. Leemos sobre Swoon que le preocupa el "ciclo de vida de la

obra, [...] cómo las obras de [postgraffiti] viven y mueren en el mismo entorno que la gente (a diferencia de las estériles paredes de la galería, que proporcionan preservación y una vida antinaturalmente larga)."⁵⁰ La misma artista dice: "Quiero crear algo que tenga un ciclo de vida. Crece, florece y se pudre."⁵¹

Dice también Swoon: "Para mí, los cuadros no hacen nada. Simplemente están ahí. Pero al trabajar con papel [en la calle], como hago ahora, las piezas cobran vida. Es algo orgánico. El papel se arruga. Envejece. Se pudre. Es receptivo."⁵² Uno de los miembros del colectivo Faile dice: "Colocas algo un día y al día siguiente lo han quitado, o han escrito encima. O algo nuevo está cubriendo sólo una parte, creando algo que nunca hubieras previsto. Es una cosa viva."⁵³ Blek le Rat añade la siguiente reflexión: "cuando hago algo en la calle la imagen evoluciona después. Es una cosa que me gusta mucho del espacio urbano... cuando nuestras imágenes cambian y cuando otros artistas añaden otra imagen sobre ellas."⁵⁴

La integración de la obra en el entorno forma parte de la intención de muchos artistas del postgraffiti. El proceso de degradación de una obra lleva esta integración hasta su última consecuencia: la fusión completa de obra y entorno. Las obras "cambian a lo largo del tiempo, asimilándose gradualmente a la propia estructura, una capa más en los estratos de pintura, herrumbre y polución de la arqueología contemporánea urbana."⁵⁵ El colectivo Faile afirma que la observación de estos procesos inspiró el estilo gráfico cercano al decollage que caracteriza sus trabajos de estudio: "Tomamos muchas fotografías y examinamos atentamente cómo las cosas se destruían y evolucionaban en la calle. Esto tuvo también una gran influencia en nuestro proceso."⁵⁶

Keith Haring señala otra consecuencia positiva de la transitoriedad: la estimulación de la creatividad. Hablando de sus dibujos con tiza sobre los paneles publicitarios del metro decía "El panel permanece entre unos días y unas semanas antes de que se coloque otro anuncio sobre él. Esta renovación constante me fuerza a seguir inventando nuevas imágenes e ideas."⁵⁷ La garantizada desaparición de las piezas significa, además, un filtro que deja fuera a los artistas menos implicados. Dice Dan Witz: "Supongo que sube el listón, es parte de la tensión de este tipo de arte."⁵⁸

4.1.4.4 *Transitoriedad buscada*

A veces la apreciación de la transitoriedad lleva a algunos artistas a buscarla activamente. Swoon escoge materiales especialmente débiles buscando determinadas cualidades de su envejecimiento: "Utilizo papel de prensa reciclado que encargo en rollos de cuarenta kilos. Es extremadamente delgado y uno de mis papeles favoritos para utilizar por la manera en que envejece. Amarillea. Se quiebra. Tiene un ciclo vital que me gusta mucho."⁵⁹ En otra entrevista habla del adhesivo: "Utilizo cola de papel de pared, ese como ves es el motivo de que se despegue tan fácilmente, porque la cola está pensada para uso interior. De alguna manera me gusta eso, me gusta que este material envejezca".⁶⁰

Dan Witz ejecutó en el verano de 2005 una de sus series de pequeñas ilustraciones, en la que intervino únicamente soportes móviles: contenedores, camiones o cualquier otro que no fuera a permanecer en el mismo lugar al día siguiente. El artista buscaba así deliberadamente la desaparición inmediata de la pieza. Witz utilizó esta táctica como mecanismo para contrarrestar su propio apego por sus obras de calle en un momento en que la súbita popularidad del postgraffiti comenzaba a interferir en el trabajo que venía desarrollando silenciosamente desde 1979.⁶¹

4.1.4.5 *La táctica de la tortuga marina*

Los escritores de graffiti siempre han combatido la desaparición de sus piezas produciendo muchas más. Los artistas del postgraffiti adoptan a menudo la misma táctica. Witz y Swoon formulan la idea trazando un paralelismo con el comportamiento reproductivo de la tortuga marina. Dice Witz: "Una vez al año, las tortugas hembra ponen cientos de huevos en un agujero en la playa. Sorprendentemente, sólo uno o dos de ellos sobreviven lo suficiente como para aparearse y poner sus propios huevos. [...] Mi solución es que cuantas más piezas haga cada año, más posibilidades de que algunas sobrevivan lo suficiente como para garantizar la continuación de la especie."⁶² Swoon, por su parte, afirma que "Los mando afuera y veo cuáles de ellos sobreviven, como crías de tortuga marina."⁶³

4.1.4.6 El papel de la documentación

Cuando la obra desaparece, solo queda su documentación. Fotografía y vídeo han jugado un papel fundamental en el desarrollo de las corrientes que estudiamos. Son básicos para su preservación, y sobre todo para su difusión. El epígrafe 10.3 atiende a la paradoja alrededor del postgraffiti, basado en el contacto directo con el espectador y en la integración de la obra en el contexto, pero dependiente de la documentación, que es incapaz de reproducir esos aspectos. También los medios que difunden la documentación –sobre todo revistas e internet– han sido decisivos: atendemos al papel que han jugado en el desarrollo del graffiti y del postgraffiti en los epígrafes 7.4.5 y 8.4.5.

- 1 Office for subversive architecture: "*Intact: illegal refurbishment of a signal box*". Shoreditch, London 2004 2006. Página del colectivo, no fechado.
- 2 Burnham, Scott: "Lisbon street-art tribute to Pessoa". Blog del autor, 14 de julio de 2008.
- 3 Deitch, Jeffrey: "Why the dogs are barking". Catálogo de la exposición *Keith Haring*, Tony Shafrazi Gallery, NY, 1982.
- 4 Fairey, Shepard: "The medium is the message". En *Supply and Demand*, p. 184.
- 5 Méndez, Aitor: "Graffiti y procomún (II)". *Contraindicaciones*, 18 de diciembre de 2007.
- 6 Mount, Nick: "Street art: the renaissance of cute". *Walrus*, agosto de 2008.
- 7 Se refiere a una valla de malla de alambre.
- 8 No acreditado: "The creative city...when do we actually get to see it?". European Urban Knowledge Network, 9 de abril de 2008.
- 9 Katz, Brian: "Interview with Dan Witz". *Bozack Nation* núm. 2, abril de 2003.
- 10 Osburn, Chris: "Dan Witz – Interview". *Juxtapoz*, 10 de abril de 2007.
- 11 Hattenstone, Simon: "Something to spray". *The Guardian*, Londres, 17 de julio de 2003.
- 12 Schiller, Marc and Sara: "Excerpt from an interview with Dan Witz by Marc and Sara Schiller". Página personal de Dan Witz, agosto de 2007.
- 13 Blek le Rat: "The manifesto of stencilism". Página personal de Blek, no fechado.
- 14 No acreditado: "Blek Le Rat - Stencil Graffiti Artist Interview". *Canned Goods*, Nueva York, septiembre de 2008.
- 15 Smillie, Eric: "'Reverse Graffiti' Artist Creates Tunnel of Skulls". *Underwire*, 23 de octubre de 2007.
- 16 Sudbanthad, Pitchaya: "Roundtable: street art". *The Morning News*, Londres, 23 de marzo de 2005.
- 17 Schiller, Marc: "Swoon". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 4, 2005.
- 18 Invader: "FAQ". Página web del artista, no fechado.
- 19 Witz, Dan: Texto que acompaña la documentación de su serie NYC 1995-1996. Página web del artista, no fechado.

Capítulo 4 – Efectos del entorno sobre el arte

- 20 Foreman, Dave and y Bill Haywood: *Ecodefense: A Field Guide to Monkey Wrenching*. Ned Ludd Books, Tucson, 1987, pp. 233-237.
- 21 Blek le Rat: op. cit.
- 22 Kennedy, Randy: "A Graffiti Legend Is Back on the Street". *The New York Times*, 18 de abril de 2005.
- 23 Eko: "Brad Downey Interview". *Ekosystem* blog, 31 de julio de 2008.
- 24 Maizels, John: "Writer of the storm". *Raw Vision*, Watford, Reino Unido, núm. 21, 1997.
- 25 Copeland, Libby: "The mark of Borf". *Washington Post*, 14 de julio 2005.
- 26 Collins, Lauren. "Banksy was here". *The New Yorker*, Nueva York, 14 de mayo de 2007.
- 27 Maizels: op. cit.
- 28 Kennedy: op. cit.
- 29 Collins: op. cit.
- 30 Ibid.
- 31 Eko: "Brad Downey Interview". *Ekosystem* blog, 31 de julio de 2008.
- 32 Bigge, Ryan: "Ads into art". *Terminalcity.com*, 5 de mayo de 2000.
- 33 Copeland: op. cit.
- 34 No acreditado: "Smashing the image factory, a Complete Manual of Billboard Subversion & Destruction." Texto no fechado y de autoría incierta, en algún caso acreditado al Institute of Media Deconstruction | Se puede encontrar en numerosas direcciones de internet, entre ellas [urban75.com/Action/factory.html].
- 35 Eaton, Tristan: "Ron English Interviewed by Tristan Eaton". *Vinyl pulse*, 17 de enero de 2007.
- 36 Malm, Rasmus: "A Guerilla Art Attack Hits Stockholm". *Adbusters*, Vancouver, agosto de 2000.
- 37 Deitch, Jeffrey: "His art his life". *The Keith Haring Show*, catálogo de la exposición del mismo título. Skira, Milán, 2005.
- 38 Natale, Michael. "Interview with Swoon". *Gammablog*, 2003.
- 39 Zevin, Alexander: "Against the Wall: Blu Paints Giants in Buenos Aires". *Through the Tube*, 13 de abril de 2008.
- 40 Niemi, Ries: "Public Art is not an oxymoron". *Aesthetic grounds*, 4 de octubre de 2007.
- 41 Invader: op. cit.
- 42 Fairey, Shepard: "Space Invader". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 3, julio de 2005.
- 43 Ryzik, Melena: "Closer to Mainstream, Still a Bit Rebellious". *The New York Times*, 1 de octubre de 2008.
- 44 Semple, Kirk: "Lawbreakers, Armed With Paint and Paste". *New York Times*, 9 de julio de 2004.
- 45 Schiller: op. cit.
- 46 Waterhouse, Jo: "Dave the Chimp". *+1 Magazine*, Londres, núm. 6, septiembre de 2008.
- 47 Neelon, Caleb: "Bucket of Blu". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 14, diciembre de 2007.
- 48 Sudbanthad, Pitchaya: "Paper Faces, Paper Cities". *The Morning News*, Londres, 29 de septiembre de 2004.
- 49 Elbow-Toe: "Elbow-Toe". *NY Arts*, enero de 2008.
- 50 Roth, Evan: *Geek graffiti, a study in computation, gesture, and graffiti analysis*. Trabajo de tesis, Parsons School of Design, 2005.
- 51 Natale: op. cit.
- 52 Schiller: op. cit.
- 53 Fairey, Shepard: "Faile". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 12, 2007.

Capítulo 4 – Efectos del entorno sobre el arte

54 No acreditado: "Blek Le Rat - Stencil Graffiti Artist Interview". *Caned Goods*, septiembre de 2008.

55 Gumpert, Lynn: "New Work New York at the New Museum". Catálogo de la exposición del mismo nombre celebrada en el New Museum de Nueva York entre el 30 de febrero y el 30 de marzo de 1982, pp12-15.

56 Fairey: op. cit.

57 Haring, Keith: "Art in transit". *Art in Transit, subway drawings*. Harmony books, Nueva York, 1984.

58 Schiller: op. cit.

59 Sudbanthad: op. cit.

60 Natale: op. cit.

61 Schiller: op. cit.

62 Ibid.

63 Semple, Kirk: "Lawbreakers, Armed With Paint and Paste". *New York Times*, 9 de julio de 2004.

4.2 Aspectos relacionales

Las relaciones que artista y espectador establecen en el espacio público son muy diferentes de las que surgen en la galería y el museo. La calle pertenece a todos, y es por eso, de alguna forma, la casa del espectador, lo cual confiere cercanía e intimidad a la comunicación que en ella ocurre. Por eso también la presencia de la obra puede resultar invasiva. Entra en juego además la sorpresa, por aparecer la obra fuera del espacio donde se espera su presencia. Por último, la calle expande enormemente las posibilidades de interacción entre el espectador y la obra.

4.2.1 Intimidad

El neutro y silencioso espacio de la galería puede permitir un encuentro íntimo entre el espectador y la obra. El espacio público, aunque no favorece el recogimiento, da lugar a relaciones de alguna manera más íntimas. Esto es porque la calle, como decimos, es parte de lo que el espectador siente como su espacio natural, de forma que las obras aparecen dentro de su propia vida, y llegan incluso a parecer estar dirigidas a él en persona. El postgraffiti explota este potencial mediante la repetición. A medida que los encuentros se repiten a lo largo del tiempo, se convierten en una relación íntima, engranada en la experiencia vital del espectador. Estudiamos estos aspectos en el epígrafe 8.10.

Algunos artistas renuncian a la visibilidad e instalan sus obras de manera deliberadamente discreta. De esta manera los encuentros con el espectador son menos frecuentes, pero este los vive como experiencias más íntimas y valiosas. Tristan Manco escribe que "Algunos eligen una localización humilde, quizá una puerta vieja y abandonada con la pintura desgastada y levantada. La audiencia en este caso será pequeña pero, cuando uno se encuentra con ella, la pieza se percibe como un tesoro escondido."¹

4.2.2 Invasividad

En la cultura del graffiti, la gente común no es considerada público. A raíz de esta circunstancia, se ha desarrollado en esa cultura una actitud general de desconsideración hacia la gente y sus posesiones. Los daños a la propiedad se llevan a

cabo sin remordimientos y, en ocasiones, con saña. El mecanismo inhibe también los prejuicios acerca de la invasividad: el graffiti es deliberadamente invasivo. Lo es, en principio, solo como consecuencia de la búsqueda de visibilidad, pero acaba cultivando también un gusto por el ataque visual al viandante.

El postgraffiti, en cambio, no se regodea en la invasividad. Algunos artistas, como Shepard Fairey, encuentran valores en la invasividad y la incorporan a su lenguaje, pero es más común una actitud como la de Eltono, que no busca asaltar al viandante sino que, más bien, espera el encuentro fortuito. Esta visión forma parte de la actitud constructiva que caracteriza gran parte de la producción del postgraffiti, a cuyo análisis dedicamos el epígrafe 8.5.7.

Sin embargo, cualquier forma de arte independiente es, por definición, intrusiva, porque aparece en el espacio natural del espectador. Incluso las intervenciones más discretas pueden sentirse como algo invasivo. Para Blek, pintar en la pared es "de alguna manera una agresión contra la pared. Asaltas a la gente al dejar la imagen. No entra dentro de los esquemas de la gente que un artista pueda intervenir en la ciudad para crear."² Esto se convierte en un dilema para muchos artistas del postgraffiti. El problema está en "cómo dar 'vida' a este espacio sin llegar a perturbarlo. [...] ¿cómo señalar algo sin entrometerte en ello?"³

El implacable poder invasivo de la publicidad exterior es un aspecto denunciado a menudo, tanto desde el graffiti como desde el postgraffiti. Cuando se les pregunta acerca de la legitimidad de sus actos, muchos artistas se justifican preguntando a su vez si no sería más necesario discutir la pertinencia de la publicidad. Dice Banksy: "La gente que ensucia realmente los barrios son las empresas que pintan sus mensajes gigantes en edificios y autobuses".⁴

Pero lo cierto es que tanto el graffiti como algunas formas de postgraffiti cultivan activamente la invasividad. Igual que la publicidad, son tan intrusivas como las circunstancias les permiten. En palabras del artista Chaz Bojorquez: "Los muchos aspectos que aborrecemos acerca de la publicidad son los mismos que aborrecemos acerca del graffiti. Asuntos como ¿quién 'viola' o quién 'posee' el espacio público? ¿Quién tiene derecho a hablarte o a colocarte vallas publicitarias en la cara? *Todo el mundo* hace alguna forma de graffiti."⁵ (cursivas del autor).

4.2.3 Sorpresa

Museos y galerías son los espacios en los que se espera la presencia de una obra artística. Las obras de arte público oficial están tradicionalmente separadas de su entorno mediante símbolos como el pedestal o elementos como la rotonda. Tanto uno como otra sirven para permitir un distanciamiento respecto de la obra que, por un lado, facilite su observación y, por otro, la designe como distinta de su contexto.

Ciertas formas contemporáneas de arte público ligero no permanente juegan, en cambio, a integrarse en el entorno, prescindiendo de símbolos tradicionales del arte público como el pedestal o los materiales pesados.⁶ Estos modos de hacer se benefician de la sorpresa: el espectador encuentra las obras fuera de los espacios en los que se espera ver arte y sin ningún signo que las identifique como arte. Esto permite una lectura más inmediata y fresca, libre de los condicionantes que implica la consciencia de la naturaleza artística de una obra, consciencia que a menudo intimida al espectador medio y le impide el disfrute de esta.

La sorpresa juega un idéntico papel en el arte público independiente.

4.2.4 Interactuación con la obra

Más allá del contacto directo que establecen con el público los artistas que actúan abiertamente (ver epígrafe 4.1.3.6), nos referimos ahora una interacción que sucede sin la presencia del artista, que ocurre en cambio por virtud y como parte de la obra.

La interacción no es más propia de la calle que de la galería o el museo, simplemente encuentra en ella un terreno de juego infinitamente más amplio, donde cabe la sorpresa y se pueden desarrollar relaciones más largas e íntimas. Se trata sobre todo de la forma en que el espectador del graffiti o del postgraffiti sigue las obras de determinado escritor o artista, y de cómo este seguimiento transforma la experiencia que el espectador tiene de su vivencia en la ciudad. El postgraffiti se centra en explotar este potencial, en el proceso que describimos en el epígrafe 8.10.

1 Manco, Tristan: "History of stencil graffiti". *Stencil graffiti*, Londres, Thames & Hudson, 2002.

2 Reiss, John: "Blek le Rat". *Swindle*, Los Ángeles, núm 11, 2007.

Capítulo 4 – Efectos del entorno sobre el arte

3 Acosta, Andrea. "B-side (see reverse for more information)". Blog de la artista, 9 de abril de 2007.

4 Banksy: *Wall and Piece*. Londres, Randomhouse, 2005, p. 7.

5 Bojorquez, Chaz: "Los Angeles 'Cholo' Style Graffiti Art", no fechado.

6 Por ejemplo, el festival Madrid Abierto.

4.3 Aspectos políticos

4.3.1 Política implícita

Aunque no son formas de activismo como lo es la contrapublicidad, las prácticas del graffiti y del postgraffiti son intrínsecamente políticas por intervenir en el espacio público. Abordamos las implicaciones de este hecho en los epígrafes 7.7.2 y 8.9.6.

4.3.2 Condición pública como catalizadora del contenido político explícito

Fairey y otros artistas dicen haber comenzado a incorporar contenidos políticos explícitos en sus obras tras haberse hecho conscientes del numeroso público al que llegaban sus mensajes por aparecer en el espacio público. Atendemos a este hecho en el epígrafe 8.9.2.4.

4.3.3 Derechos de imagen

Al abandonar su obra en el espacio público el artista independiente está, en principio, rompiendo todo vínculo con ella y regalándola a la ciudad. Sin embargo algunos artistas, sobre todo escritores de graffiti convertidos en muralistas profesionales, defienden sus derechos legales sobre sus obras cuando imágenes de las mismas aparecen en productos comerciales.

Es el caso del colectivo neoyorquino Tats Cru, escritores de graffiti educados en el metro de Nueva York en los primeros ochenta y convertidos a partir de los noventa en muralistas especializados en la ejecución de obras legales grandes y vistosas, a menudo de forma profesional como parte de una campaña publicitaria. Los miembros de Tats Cru, junto con otra docena de escritores de graffiti, denunciaron en 2007 al fotógrafo Peter Rosenstein por publicar un libro con imágenes de sus murales sin haber solicitado su permiso ni haber permitido que participaran en la publicación. El libro fue retirado por la editorial.¹

En un caso parecido, pero mucho más lucrativo, la fotógrafa May Karp montó una exposición en septiembre de 2008 con fotografías –ofertadas a precios cercanos a los tres mil dólares– de murales legales en estilo graffiti, sin haber contactado con sus autores. El caso significó también un conflicto legal que obligó a cerrar la exposición.²

La ley de Estados Unidos concede copyright automáticamente a cualquier obra, dondequiera que esta se exponga.³

Los murales profesionales están firmados y suelen incluir un número de teléfono de contacto. Pero el caso de las obras de arte independiente es muy diferente: los artistas suelen abstenerse de incluir datos por la posibilidad de problemas legales. Esa misma posibilidad hace que no suelen reaccionar cuando sus obras son incluidas en alguna publicación sin que se haya solicitado su permiso.

En cualquier caso, casi todos los artistas independientes se autopromocionan en mayor o menor medida, de manera que suelen ver con buenos ojos la aparición de imágenes de sus obras en publicaciones, aun sin su consentimiento. Algo distinto, y también habitual, es la apropiación directa de la imagería de los artistas independientes para su uso en camisetas y otros productos de merchandising, o para la confección de campañas publicitarias. La página web *You thought we wouldn't notice*⁴ (Pensabais que no nos íbamos a dar cuenta) recopila numerosos casos de plagio, en muchos de los cuales la víctima es un artista menor del postgraffiti al que se plagia no por la fama de sus imágenes sino simplemente porque estas funcionan como reclamo comercial.

1 González, David: "Walls of Art for Everyone, but Made by Not Just Anyone". *The New York Times*, 4 de junio de 2007.

2 Young, Mike: "Where were the artists?". Blog personal del autor, 7 de septiembre de 2008.

3 González: op. cit.

4 youthoughtwewouldntnotice.com

CAPÍTULO 5

PUNK Y SKATE

5.1 Punk

5.1.1 Definición y etimología

El punk es una cultura urbana juvenil nacida a mediados de los setenta en Nueva York y Londres que incluye música, modos de vestir y posicionamientos políticos y vitales. El elemento central es estilo musical punk rock, un subgénero *ruidista* y acelerado del rock. La filosofía del punk gira en torno a la individualidad, la rebeldía, el exceso y la crítica a la sociedad occidental.

Músicos y aficionados formaron pronto una cultura global compuesta por escenas locales vinculadas entre sí a través de medios de comunicación propios. La cultura punk no ha dejado de existir, con mayor o menor presencia, en todos los países occidentales.

El significado original del término inglés *Punk* se refiere a una persona despreciable. La palabra se ha extendido en todos los idiomas para definir la cultura que estamos analizando.

5.1.2 Progresión histórica

La primera explosión punk se produjo en Nueva York y Londres a mediados de los setenta. Desde allí se expandió por todo el mundo. La cultura está presente desde entonces en todos los países occidentales, más o menos visible en función del lugar y la época.

Una segunda época dorada del punk tomó forma a principios de los ochenta en la cultura hardcore, originaria de la costa oeste norteamericana. Entre las numerosas culturas musicales derivadas o herederas del punk están la new wave de los ochenta y el grunge y el indie rock de los noventa.

5.1.3 Perfiles humanos

Aunque teóricamente asociada a las clases trabajadoras, la cultura se nutre de jóvenes urbanos de todos los estratos sociales. Suele haber una mayoría más o menos acusada de varones.

5.1.4 Modos de vida

Leemos sobre el punk que "siempre ha consistido en más cosas aparte de la música. Tanto para los músicos como para sus fans el punk se convertía en una forma de vida." Esta incluye tanto señas visuales de identidad como maneras de afrontar las necesidades vitales y las responsabilidades sociales.

El aspecto físico de los punk intenta "causar espanto y ofensa". "La vestimenta punk se caracteriza por ropas oscuras, atuendos extravagantes y ornamentaciones como pelo de colores y pendientes y pulseras hechos con objetos (el pendiente típico del punk es un imperdible)." Otros elementos incluyen ropas rotas, cadenas, candados o ratas vivas. El peinado más característico es en forma de cresta y de color llamativo.

El deseo de ofensa lleva a algunos punks a exhibir símbolos de la autoridad o incluso imágenes nazis, con "sentido irónico" o "para cuestionar los significados convencionales", o simplemente para causar escándalo.

Los punk suelen negarse a participar en las estructuras sociales. Procuran evitar el trabajo a sueldo y buscan mecanismos independientes fuera de los esquemas convencionales. La ocupación de viviendas deshabitadas es un recurso habitual por motivos tanto prácticos como políticos.

Otro elemento del modo de vida punk son las drogas y sus excesos. "El uso de drogas ha sido y es un elemento de la cultura punk y un símbolo del exceso del punk. La tradición punk ha tendido a glorificar los sucesos más escandalosos sucedidos bajo los efectos de las drogas."¹

5.1.5 Valores

Los punks suelen cultivar una apariencia áspera e insensible: "son particularmente anti-románticos en sus sentimientos. En sus letras se suele hacer referencia al amor sólo en términos sexuales y a menudo de modo bastante gráfico." Pero el principal valor del punk es la individualidad. La esencia de la cultura consiste en "promover la diferencia como un valor." La máxima manifestación de esto se encuentra en la ética del DIY ("do it yourself", háztelo tú mismo), un concepto presente en muchos aspectos de la cultura anglófona.

El DIY rige desde el arreglo de la propia ropa hasta la manera de entender la música: "El punk [...] se basa en la idea de que cualquiera puede montar un grupo. [...] Las habilidades musicales de los músicos punk suelen ser rudimentarias, y esta falta de virtuosismo está conectada con una ideología que dice que cualquiera puede escribir y tocar canciones. [...] muchos grupos punk se forman con los amigos cogiendo los instrumentos y aprendiendo mientras tocan."²

La inquietud artística no es rara en el punk, y las escenas del punk y del arte han estado cercanas en muchas ocasiones. En el Nueva York de los primeros ochenta se desarrolló la muy influyente cultura *art punk* del *No Wave*, situada en un limbo entre la cultura popular y la alta cultura y heredera de Velvet Underground, el grupo protegido de Warhol. En nuestro estudio hemos apreciado que muchos artistas del postgraffiti han sido educados en el punk.

5.1.6 Ideología

El punk defiende el individualismo y niega la autoridad del estado. "La ideología punk está declaradamente en contra de la sociedad general y lucha contra la civilización contemporánea, que ve como estéril y banal. El punk critica fuertemente las instituciones políticas, económicas y culturales. [...] Los punk han sido particularmente hostiles a la autoridad y han cuestionado a leyes y legisladores."

El pensamiento punk es afín al nihilismo, el anarquismo y la extrema izquierda. "Los punks han sido mayoritariamente anti-nazis y antifascistas, y se han unido frecuentemente a causas humanitarias y de izquierdas." Suelen demostrar preocupación por asuntos políticos como "la guerra, la desigualdad social, el capitalismo" o "el ejército, la censura, el crimen empresarial."

A pesar de estar centrado en la crítica política y social, el punk no propone soluciones: "es ambivalente en cuanto a la creación de alternativas, [...] el punk nunca ha ofrecido una filosofía coherente, sino una serie de críticas relacionadas." Efectivamente, una mayoría de punks viven su militancia política de manera irreflexiva, como un mecanismo de interacción social y de integración en un grupo: "la mayoría de estos posicionamientos políticos eran rudimentarios, dado que pocos han reflexionado acerca de las complejidades de los muchos asuntos discutidos. La típica crítica política punk es una soflama del tipo 'Reagan cabrón'".³

5.1.7 La escena

Los punks forman escenas locales que pueden estar compuestas de cuatro o cinco personas en un pueblo, o de miles en una ciudad grande. Estas escenas se comunican entre sí a través de medios propios, el más habitual de los cuales fue, hasta la aparición de internet, el fanzine. El fanzine es una revista casera editada por aficionados a los temas tratados en ella, que se reproduce en fotocopias y se distribuye a través del correo o en locales especializados. Aunque son también propios de otras culturas, los fanzines calaron especialmente en el punk.

Unidas a través de estos medios, las escenas locales forman una escena global: "La identidad punk ha sido reforzada por las redes sociales que se desarrollaron para organizar conciertos, publicar fanzines y transmitir ideas. Grupos y aficionados establecieron lazos a través del país (y de buena parte del mundo) a través de los cuales compartir intereses comunes, contratar espectáculos, o encontrar un lugar donde dormir."⁴ Bares, salas de conciertos, tiendas de discos y centros sociales ocupados son los lugares de encuentro de la escena.

5.1.8 Medios de comunicación

También las técnicas de comunicación del punk se rigen por el DIY. El punk desarrolló enormemente el potencial del fanzine, el medio de comunicación DIY por antonomasia. Para la difusión de consignas y eventos en el espacio público, el punk utiliza varias técnicas heredadas de la contracultura y de la militancia política tradicional:

- El grafito escrito a mano, un modo de comunicación ligado desde siempre a la protesta política.

- El cartel, el medio más antiguo de comunicación masiva en el espacio público. El activismo político lo ha usado siempre por ser un medio barato y que se puede explotar de forma colectiva. El punk lo adoptó usando en muchos casos su tecnología característica, la fotocopia.
- La plantilla, una técnica antiquísima ligada tanto al ejército y la propaganda política como a la industria y el arte popular. El punk la hereda sobre todo de los movimientos parisinos de 1968, que la habían usado con profusión.
- La pegatina, menos ligada al punk. La técnica de la pegatina es característica del skate.

5.1.9 La plantilla

El historiador del postgraffiti Tristan Manco escribe que "las plantillas han tenido una relación larga con la rebelión y el punk. El movimiento punk utilizó plantillas porque encajaba con su filosofía general del DIY". Efectivamente, la plantilla es una técnica de comunicación en el espacio público especialmente afín al DIY. Permite a una persona difundir su idea con recursos mínimos. Manco cree que la adopción de la plantilla funcionaba también como una "referencia al estilo utilitario y militar, que el punk se apropió para subvertir los símbolos de la autoridad."⁵

Los punks usan la plantilla sobre todo para reproducir símbolos y mensajes políticos, tanto en el espacio público como en la propia ropa. Sin embargo, la aparición de la plantilla en la cultura punk está ligada también a la difusión de la identidad de grupos musicales. Crass, banda británica fundada en 1977, fue la primera en usar plantillas en la cultura punk. Sus miembros, muy vinculados a las luchas sociales, se consideran también los introductores de la filosofía anarquista en el punk.

Dicen los miembros de Crass: "Desde principios del 77 hemos mantenido una guerra de grafitos por todo el centro de Londres. Nuestros mensajes reproducidos con plantilla, que dicen cosas como 'Lucha contra las guerras, no luches en la guerra', o 'Métete tu mierda sexista por ahí' [escrito sobre anuncios sexistas], fueron los primeros en aparecer en el Reino Unido e inspiraron todo un movimiento".⁶

El vínculo entre el grupo y su trabajo con las plantillas se hizo tan fuerte que uno de sus discos se tituló "Stations of the Crass" en referencia a su actividad en el metro de Londres, lugar de intervención favorito del grupo. La fotografía de la portada muestra

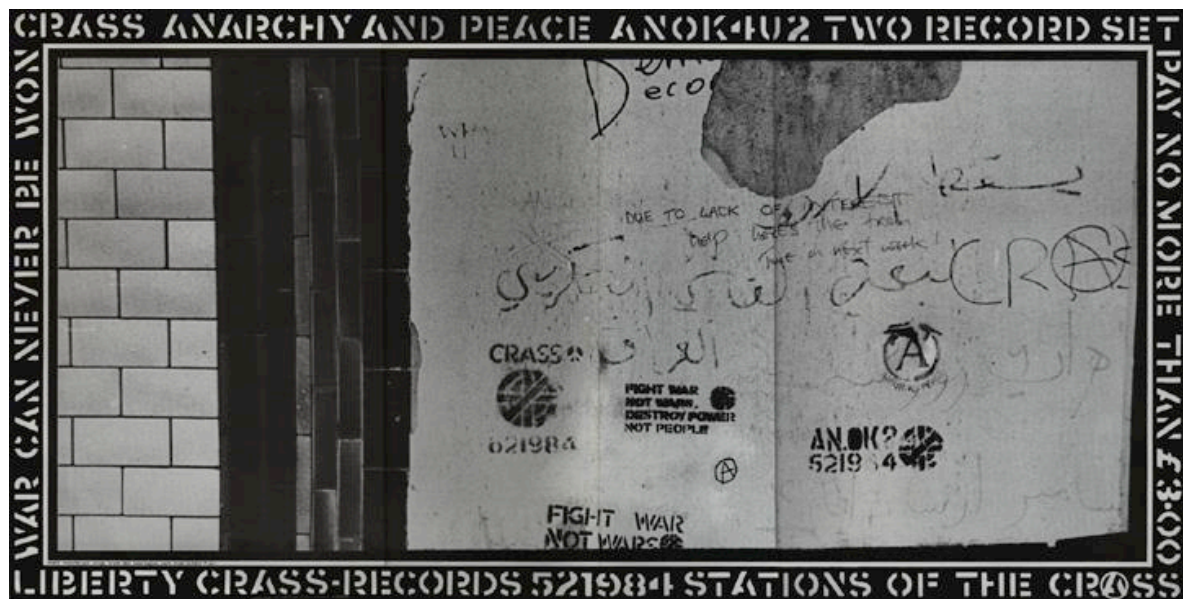


Figura 5.1

Portada y contraportada de de *Stations of the Cross*. Crass, 1979.

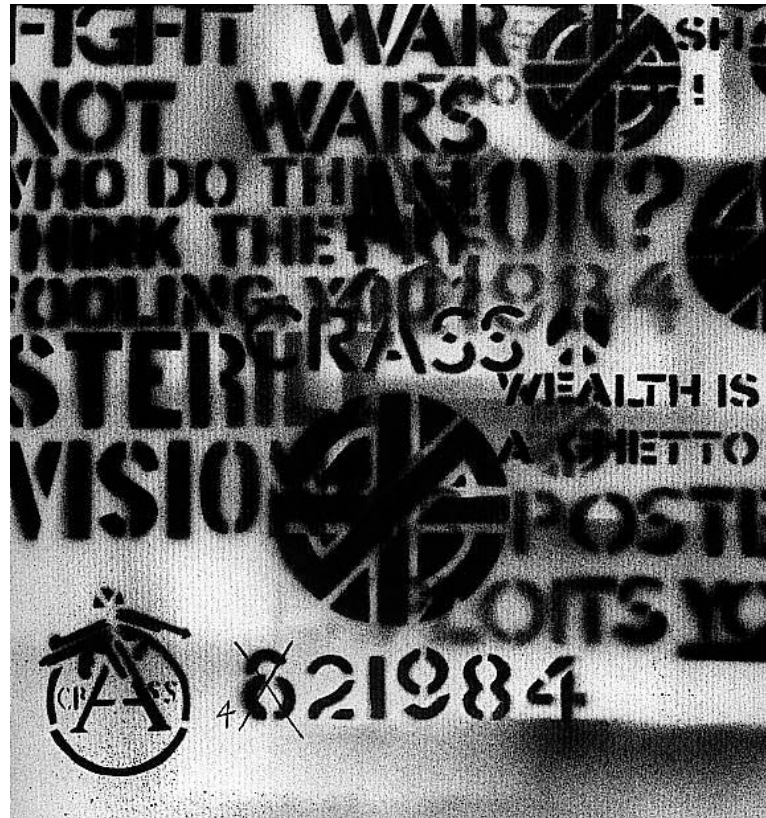


Figura 5.2
Plantillas del grupo británico Crass.



Figura 5.3
Logotipo de la Tom Robinson Band, 1978.



Figuras 5.4 y 5.5
Graffiti punk. Lugar y fecha desconocidos.

varias de sus características plantillas, que siguieron utilizando hasta mediados de los ochenta (figura 5.1).

Además de diferentes eslóganes políticos, las plantillas servían a Crass para difundir el logotipo del grupo, que se convirtió en uno de los iconos del punk (figura 5.2).

También la Tom Robinson Band (TRB), banda británica fundada en 1976 y militante como Crass, utilizó la plantilla para difundir su logotipo, un puño en alto inspirado en la iconografía socialista (figura 5.3). La edición inglesa de su disco debut de 1978 incluía una plantilla "para pintar con aerosol el logotipo del puño en alto por toda tu ciudad".⁷

Además de sus actividades musicales, tanto Crass como TRB funcionaban como colectivos de lucha social. Difundir su identidad equivalía entonces a difundir la de un partido político o sindicato, algo natural en la tradición de los grafitos políticos.

5.1.10 El graffiti punk

Por tanto, la transición por la que la difusión de eslóganes políticos se convirtió en la difusión de la identidad de grupos musicales ocurrió de forma muy natural, y en el seno de bandas especialmente militantes. La costumbre de mezclar en las paredes mensajes políticos con nombres de grupos se convirtió pronto en parte de la cultura punk (figuras 5.4 y 5.5). De esta costumbre surgió a su vez la de escribir el seudónimo propio, la firma. En palabras de Cat22, uno de los primeros escritores de graffiti de Ámsterdam: "todo empezó con el punk rock, los punks empezaron a escribir nombres de grupos musicales, y más tarde sus propias identidades".⁸ Además de tener su origen en esta progresión, podemos considerar que las firmas aparecen en el graffiti punk como un eco del graffiti que por entonces vivía su época dorada en el metro de Nueva York.

El acto de firmar funciona en el punk como otro ejercicio más de demostración pública de rebeldía y afirmación de la individualidad. Pero la práctica de la firma nunca ha sido una componente básica del punk, y hoy día la fuerza del graffiti en la tradición neoyorquina ha causado su desaparición casi total. Sin embargo, existen referencias que invitan a pensar que la costumbre tuvo presencia en muchos lugares durante los primeros ochenta. El muy influyente escritor de graffiti y artista del postgraffiti Barry McGee narra cómo entró en contacto por esas fechas con la idea del graffiti a través de la escena punk de San Francisco: "Iba a un montón de conciertos punk y cosas así. Siempre había graffiti en esos sitios, y yo pensaba: '¿Quién es ese tío? No dejo de ver

a ese tío'. Había un tío, Cuba, que escribía Cuba y estaba en todos los conciertos de hardcore en el baño, en la puerta, y en la calle."⁹

En al menos dos lugares del mundo, Ámsterdam y sobre todo Madrid, la costumbre llegó a extenderse hasta dar lugar a verdaderas escenas, ya independientes de la cultura punk, formadas por escritores centrados en la competición por dejarse ver más que el resto. Ambas escenas se desarrollaron durante los ochenta, de forma totalmente aislada y endogámica, antes de que la información del graffiti neoyorquino llegara a Europa. Cat22 dice: "en ese momento no había ninguna información, solo tinta. En aquel entonces sólo veíamos el trabajo de los demás, no había graffiti impreso"¹⁰. Con graffiti impreso se refiere a los fanzines que, años después, extendieron en Europa la tradición neoyorquina del graffiti.

Se trata de culturas autóctonas que dieron forma a tradiciones y códigos propios y distintos a los del graffiti neoyorquino, aunque compartían con este la premisa primera: competir en la multiplicación de la presencia del nombre. Tanto una como otra desaparecieron con la popularización del graffiti neoyorquino. En Ámsterdam la transición ocurrió antes de que la cultura local llegara a definirse. La madrileña, en cambio, se mantuvo aislada hasta más tarde, a causa de la inercia cultural del postfranquismo. Gracias a ello, el artista originador y líder del fenómeno, el legendario Muelle, pudo llegar a madurar su particular lenguaje gráfico, que la escena entera adoptó dando lugar a una de las pocas culturas de graffiti ajenas a la neoyorquina que han alcanzado cierta complejidad: la de los llamados "autóctonos" o "flecheros". Describimos con más detalle estas dos culturas en los epígrafes 7.4.9.1 y 7.4.9.2.

1 Grossman, Perry: "Punk". *St. James Encyclopedia of Pop Culture*, 29 de enero de 2002.

2 Ibid.

3 Ibid.

4 Ibid.

5 Manco, Tristan: "History of stencil graffiti". *Stencil graffiti*, Londres, Thames & Hudson, 2002.

6 Crass: "...in which Crass voluntarily blow their own". Texto incluido en el disco *Best before*, Crass Records, Londres, 1986.

7 TRB: "TRB history". Página web del grupo, 2004.

8 No acreditado: "Interview with Cat 22". Página personal de Hugo Kaagman, no fechado.

9 No acreditado: "Interview with Barry McGee". Página web de PBS, documentación que complementa al programa "Art:21. Art in the Twenty-First Century", primera temporada, episodio "Place", 2001.

10 No acreditado: "Interview with Cat 22". Página personal de Hugo Kaagman, no fechado.

5.2 Skate

5.2.1 Definición y etimología

"Skate", skateboard o monopatín es el nombre de una tabla con cuatro ruedas sobre la que una persona se desliza sosteniéndose con un pie mientras se impulsa con el otro. Popularizado en los años setenta en California como una versión terrestre del surf, el skate se ha convertido en una disciplina acrobática compleja y en una tradición juvenil global que mueve millones en material especializado y *merchandising*. La cultura del skate tiene una fuerte personalidad gráfica que desde los ochenta ha sido uno de los referentes de vanguardia entre las tendencias estéticas de la cultura popular.

El término inglés *skate* significa literalmente patín. Se utiliza en todos los idiomas para definir la cultura que a continuación estudiamos.

5.2.2 Progresión histórica

El skate formó parte de la cultura del surf hasta que adquirió entidad propia, sobre todo a partir de los setenta. Desde entonces no está explícitamente ligado a ninguna otra cultura urbana ni estilo musical. Sin embargo, durante los ochenta, una época importante en la definición del fenómeno, el skate se vinculó fuertemente con el punk y sobre todo con su versión californiana, el hardcore. La relación ha dado lugar al desarrollo de varios subgéneros de música punk explícitamente ligados al skate. Desde los primeros noventa se ha relacionado a menudo con el hip hop y el graffiti.

Desde los setenta, y muy especialmente a partir de los ochenta y del boom de las empresas dirigidas por patinadores profesionales, las casas especializadas se han caracterizado por el desarrollo y difusión de imágenes de marca muy elaboradas, que en sus primeros años heredaron la iconografía de las culturas motoristas californianas y el estilo del cómic underground. Las imágenes aparecen sobre las tablas pero también sobre camisetas y pegatinas, los productos estrella del merchandising del skate.

5.2.3 Perfiles humanos

Los practicantes del skate son preadolescentes, adolescentes y jóvenes, mayoritariamente varones, procedentes de todos los estratos sociales.

5.2.4 Modos de vida

Aunque se puede considerar deporte y existen competiciones y deportistas profesionales, esta práctica se suele vivir en rampas de patinaje de barrio o en la calle, un terreno de juego compuesto por bancos, escaleras o pasamanos que son utilizados para ejecutar acrobacias de manera informal. Como estudiamos en el epígrafe 8.3.6, la perspectiva que aporta este uso creativo del entorno ha contribuido a formar la visión del considerable número de artistas del postgraffiti educados en el skate.

La cultura del skate está ligada a cierto sentimiento antisocial adolescente –justificado por las ocasiones en que la práctica ha sido prohibida, casi siempre por su peligrosidad– y se suele entender como un modo de vida alternativo cuyo escenario es la calle: "si decides patinar toda tu vida [...] estás eligiendo un estilo de vida, uno que no es el de un banquero o un abogado".¹ La práctica del skate, o la simple adopción de sus referencias estéticas, otorga status entre la juventud urbana sensible a las tendencias de la cultura popular.

5.2.5 Valores

El DIY ha sido un valor también en la cultura del skate, desde la construcción, modificación y reparación de tablas cuando el acceso a estas ha sido difícil, pasando por la usurpación de piscinas en desuso –que a menudo contienen aún agua, que hay que achicar– para utilizarlas como rampas o la construcción de rampas con materiales robados cuando han escaseado las instalaciones, hasta la producción casera de camisetas y pegatinas con emblemas de marcas y grupos musicales. La mercantilización del fenómeno ha disminuido el peso de estas actitudes, presentes sin embargo en la herencia que el postgraffiti ha recibido del skate. Shepard Fairey, por ejemplo, narra cómo, siendo en los ochenta un patinador de provincias sin mucho dinero, se veía obligado a producir sus propias pegatinas y camisetas:

Al principio simplemente compraba pegatinas de skate y las pegaba en mis cosas. No sabía ni cómo conseguir pegatinas punk, así que aprendí a dibujar



Figura 5.6
Diversas pegatinas de marcas de Skate.



Figuras 5.7 y 5.8

Grafitos del grupo de patinadores Z-boys de *Dog Town*. Venice Beach, California, finales de los setenta.

los logos de los grupos. [...] Al mismo tiempo cortaba plantillas en papel de logos de marcas de skate y grupos musicales para aplicarlos con aerosol o serigrafía. Continué estas actividades durante el instituto, más que como un modo de hacer arte, como una manera de evitar tener que pagar las pegatinas y camisetas, muchas de las cuales no se podían conseguir en Carolina del Sur de todos modos.²

Para muchos, la práctica del skate es más una forma de expresión artística que un deporte. Una gran parte de patinadores tienen inquietudes artísticas y, como hemos dicho, muchos artistas del postgraffiti tienen raíces en el skate. En palabras de Dave the Chimp (cursivas del autor):

El skate *no* es un deporte [...]. Los deportes siempre, *siempre*, tienen reglas. ¡En el skate no hay reglas! [...] El skate tiene que ver más con el baile. Y el baile es considerado una forma de arte, de modo que considero el skate más bien una forma de "arte", de expresión personal. [...] No es para nada sorprendente que los patinadores también pinten, escriban, hagan música, fotos, etcétera. Estamos programados para ver el entorno de manera diferente por montar en monopatín, volar por el aire, mover nuestros cuerpos de manera distinta a la gente común, de manera que es obvio que representaremos otras visiones de la vida a través del arte.³

Varios de los grandes patinadores norteamericanos de los ochenta y noventa son ahora artistas profesionales, casi todos cercanos a la figuración amable de la Mission School de San Francisco, a su vez emparentada con el llamado "lowbrow art" o surrealismo pop.

5.2.6 Medios de comunicación

Las pegatinas de marcas de skate han jugado un importante papel en la cultura y son objeto de colección (figura 5.6). Identifican al individuo como miembro de la misma cuando aparecen sobre sus objetos personales, y comunican a unos individuos con otros cuando aparecen pegadas en la calle. El hecho de que la presencia pública de las pegatinas sea ilegal refuerza la experiencia de pertenencia a un colectivo separado de la sociedad. Shepard Fairey habla así de su vivencia en los ochenta, en una ciudad pequeña con escasa presencia subcultural: "El encontrarme con pegatinas era un

motivador signo de que había miembros [...] de la cultura escondidos en algún lugar de la ciudad. Las pegatinas eran la prueba de que no vivía en un vacío total."⁴

Además de logotipos de marcas, las pegatinas reproducen nombres de grupos musicales, y de bandas de patinadores: algunos patinadores se agrupan informalmente en "crews" (grupos, bandas) compuestas por los amigos cercanos, y pueden difundir la identidad de estas colocando pegatinas caseras en la calle, sobre todo en las zonas donde se practica el skate. El postgraffitista Dave the Chimp recuerda cómo, cuando empezó a patinar a mediados de los ochenta, "colocaba por ahí pegatinas, pegatinas de mi crew (solíamos inventarnos nombres para nuestros equipos, imi favorito era *Team effort!* [trabajo en equipo]. Unos amigos tenían un grupo llamado algo así como *Los animales de chocolate*, e hicieron unas pegatinas muy bonitas de vinilo en serigrafía púrpura y negra allá por el noventa)."5

En ocasiones, también el aerosol ha sido usado por patinadores, a veces con fines más territoriales. Los legendarios Z-boys de Dogtown (Venice Beach, California), un grupo de adolescentes rebeldes que en los setenta dieron forma a la cultura moderna del skate, demarcaban sus territorios escribiendo en las paredes. El artista Craig Stecyk creó la iconografía del grupo (figuras 5.7 y 5.8) –que fue adoptada durante los ochenta por la cultura global del skate– tomando recursos gráficos y caligráficos del graffiti de las bandas callejeras.

El graffiti de bandas, que observamos en el epígrafe 7.2.2.1, vivía en los setenta y primeros ochenta en California su etapa más fructífera, antes de que el graffiti neoyorquino llegara desde el otro lado del continente para enseguida dominar el paisaje. El graffiti de patinadores surgió en ese escenario como un reflejo del de las bandas, una manera de apropiarse la deseable credibilidad antisocial de estas. El uso del graffiti es equivalente en ambos casos: los patinadores escriben el nombre del grupo y no tanto los de los miembros, escriben solo en sus territorios, con el fin de demarcarlos, y, sobre todo, no existe una competitividad interna alrededor de la propagación del nombre.

En cualquier caso, las pegatinas y pintadas en el espacio público nunca han sido más que un componente anecdótico en la cultura del skate, centrada en las acrobacias sobre la tabla y el consumo de merchandising. Solo el uso de pegatinas adquiere significancia a partir de su adopción masiva en la escena del postgraffiti a finales de los noventa.

Capítulo 5 – Punk y skate

1 Whiteley, Mark: "Portfolio: Chris Johanson". *Slap*, San Francisco, 30 de julio de 2008.

2 Fairey, Shepard: "Stickers rule". *Graphotism*, Londres, mayo de 2003.

3 No acreditado: "Dave the Chimp". *Subaquatica*, 31 de marzo de 2007.

4 Fairey: op. cit.

5 No acreditado: op. cit.

CAPÍTULO 6

CONTRAPUBLICIDAD

6.1 Contexto cultural: el culture jamming

6.1.1 Definición

El *culture jamming* es un conjunto heterogéneo de formas de activismo surgidas a partir de los últimos setenta, que utilizan el humor para distorsionar el lenguaje dominante y volverlo contra sí.

El término *culture jamming* se puede traducir como interferencia o sabotaje cultural. Nosotros utilizamos el término inglés, suficientemente extendido en el habla castellana. Para referirnos a los activistas utilizamos ocasionalmente el participio *culture jammer*. El término *culture jamming* fue utilizado por primera vez en 1984 por Crosley Bendix, miembro del grupo musical Negativland, para referirse a las actividades de modificación de vallas publicitarias.

La palabra *jamming* hace referencia a la práctica del *radio-jamming*, habitual en la década de 1960, con la que “grupos radicales e individuos bromistas fastidiaban las transmisiones de programas de radio oficiales interfiriendo la señal. El *radio-jamming* era parte del pensamiento anti-institucional tan característico de los sesenta. Se trataba de dar un puntapié a los representantes del sistema. De ser gracioso para ‘nosotros’ y molesto para ‘ellos’”.¹ El *culture jamming* pretende interferir un campo mucho más amplio, la moderna realidad mediática representada sobre todo por la publicidad: “una tecnocultura instrumental aún más intrusiva cuyo modo operativo es la manufacturación del consenso a través de la manipulación de los símbolos”.²

El texto fundacional de la corriente y que popularizó el término es *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs* del analista cultural Mark Dery,

publicado en la colección Pamphlet Series de la revista norteamericana *Open* en 1993. Dery llama culture jamming a una variada serie de actividades:

Los bandidos de las vallas publicitarias, los emisores piratas de radio y televisión, los *hoaxers* de los medios, y otros asaltantes populares de los medios que confieren significados subversivos a anuncios, noticias y otros artefactos mediáticos, son todos culture jammers.³

Los más importantes modos de actuación del culture jamming son, según el escrito de Dery, los siguientes:

6.1.2 Tipologías

6.1.2.1 Media Hoaxing

El término inglés *hoax* hace referencia a una broma pesada. Según Dery, el *media hoaxing* es la forma más pura de culture jamming. Lo describe como “el arte de embaucar a los periodistas para lograr que cubran engaños exhaustivamente preparados y puestos en escena de forma muy elaborada”.⁴

El trabajo del artista estadounidense Joey Skaggs⁵ es el mejor y más clásico ejemplo de esta práctica. En activo desde la década de 1960, Skaggs elabora minuciosamente falsas noticias que hace públicas mediante notas de prensa, consiguiendo en la mayor parte de los casos que los medios de comunicación piquen el anzuelo y las difundan como ciertas. Estas noticias tienen siempre un contenido que lleva al extremo alguna tendencia social hasta rozar la caricatura, sin llegar a ser claramente inverosímil pero sí siendo lo bastante chocante como para asegurarse la atención de unos medios hambrientos de historias llamativas. Cuando el asunto lleva ya unas semanas en circulación, Skaggs publica otra nota de prensa en la que saca a la luz el engaño.

Otros ejemplos de media hoaxing son las intervenciones públicas de los estadounidenses Yes Men, que acuden a conferencias y programas televisivos haciéndose pasar por representantes de las Naciones Unidas u otras organizaciones o corporaciones para leer discursos satíricos.⁶

6.1.2.2 Audio Agitprop

El término *agitprop* es una contracción de las palabras agitación y propaganda, y se suele utilizar para designar la propaganda política, normalmente de izquierda. Con *audio agitprop* Dery se refiere a las creaciones musicales que juntan retazos de grabaciones existentes para crear collages que desafían las leyes del copyright. Según el propio Dery se trata de una manifestación “más inocua” del culture jamming.⁷ El más citado ejemplo de esta tendencia es el disco “Dispepsi” del grupo musical Negativland, que utiliza música tomada de anuncios para transmitir un mensaje anticomercial.

6.1.2.3 Contrapublicidad

Como decíamos, la contrapublicidad es una parodia de la publicidad que, mediante pequeños cambios, transforma el mensaje original en una crítica del mismo. Dery distingue entre “subvertising”, la creación de anuncios paródicos, y “billboard banditry”, la modificación de anuncios existentes. De la misma manera, nosotros distinguimos entre contrapublicidad de creación y contrapublicidad de intervención. Estudiamos la contrapublicidad a lo largo de todo el presente capítulo.

Diversos otros comportamientos son hoy ampliamente aceptados como parte del *culture jamming*. Por ejemplo la creación de páginas web falsas que pretenden pasar por las oficiales de empresas o instituciones, y cuyo contenido las parodia o critica. También otras formas de hacktivismo –combinación de los términos “hack”, piratería informática, y activismo– como el llamado *google bombing*, cuyo objetivo es influir en los resultados de las búsquedas realizadas en google, enviando por ejemplo a la página de la SGAE a quien introduce el término “ladrones”.⁸ Las ceremonias de la iglesia del Sub Genio,⁹ una religión satírica que cuenta con miles de fieles, se considera también culture jamming, igual que numerosos modos de hacer cercanos al teatro o la performance, como las actuaciones del estadounidense Reverendo Billy, que parodia a los predicadores televisivos mientras invade establecimientos de empresas como Starbucks o Disney en compañía de sus acólitos, pregonando críticas a las políticas de estas.¹⁰

Así pues, el culture jamming interfiere en la realidad mediática en su sentido más amplio. Son formas de militancia vagamente conectadas entre sí cuyo único vínculo común firme podría encontrarse en un cierto “activismo de los medios”. Tratan de “trastornar los modos normales de transmisión cultural. [...] suelen trabajar para trastornar, desconectar, bloquear, parodiar o destruir el mensaje de los medios dominantes”.¹¹

El culture jamming utiliza los medios para transmitir ideas contrarias a los mismos. Trata de “crear una consciencia sobre los asuntos que los medios de masas no tratan¹². Pero, más allá de comunicar ideas concretas, estas formas de activismo quieren sobre todo transmitir “una posición crítica hacia la cultura que nos rodea, a menudo descrita como capitalista y consumista. El culture jamming es una reacción, en concreto, contra el poder que la cultura dominante ejerce para inscribir sus códigos colectivos y sus imperativos sobre nosotros, el pueblo”.¹³

Los activistas del culture jamming intentan distorsionar esta cultura dominante para “llamar la atención de la sociedad sobre el subtexto que subyace en la vida diaria, utilizando a menudo métodos humorísticos o escandalosos para hacer llegar el mensaje. [...] Se trata de crear una consciencia [...] creando cambios sutiles en aspectos de nuestro entorno cultural, el cual se nos ha vuelto tan familiar que no podemos verlo como lo que realmente es.”¹⁴ “La cultura es de este modo realmente ‘jammed’ [interferida], interrumpida, y en ese proceso se revela mucho acerca de los funcionamientos internos de nuestra sociedad.”¹⁵

1 Platteel, A. y Rohde, C.C.: “Brandpicking”. Capítulo no publicado de *Symbol Soup*, Amsterdam, Bis, 1999.

2 Dery, Mark: *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*, Pamphlet Series, Open Magazine, 1993.

3 Dery, Mark: Introducción a “Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs”, Markdery.com, 10 de octubre de 2004.

4 Dery: op. cit.

5 joeyskaggs.com

6 theyesmen.org

7 Dery: op. cit.

8 No acreditado: “Teddy Bautista acusa a Google de ‘fascismo’ porque al buscar la palabra ‘ladrones’ aparece la web de la SGAE”, *Libertad Digital*, 6 de abril de 2006.

9 subgenius.com

10 revbilly.com

11 Thake, William: Cultural Activism and Culture Jamming, página personal del autor, 2003.

12 Woodside, Sven: *Every joke is a tiny revolution*. University of Amsterdam, Media Studies, diciembre de 2001.

13 Platteel: op. cit.

14 Woodside: op. cit.

15 Cox, David: "Notes On Culture Jamming". En Turner, G. y Allen M. (eds.): *Techno Culture*, Media International Australia incorporating Culture and Policy, Australia, 2000.

6.2 Definición, terminología y tipologías

6.2.1 Definición

En el capítulo 2 ofrecíamos la siguiente descripción breve de la contrapublicidad: Parodias de la publicidad que, mediante pequeños cambios, transforman el mensaje original en una crítica del mismo. Pueden ser imágenes producidas ex-profeso o transformaciones de anuncios existentes, por ejemplo el cambio de ciertas palabras en el texto de una valla publicitaria. Aunque, como apuntábamos, ataques menos sutiles a la publicidad exterior se consideran también contrapublicidad.

Las actividades contrapublicitarias, articuladas casi siempre alrededor del humor y la ironía, han tenido lugar a partir de los últimos setenta, sobretodo en Australia, Inglaterra y Estados Unidos. Los activistas responden a perfiles diversos, aunque muchos trabajan en la imagen o la publicidad.

6.2.2 Terminología

En lengua inglesa se utilizan diversas voces para referirse a la contrapublicidad. Una de ellas es "subvertising", una combinación de las palabras "subvert", subvertir, y "advertising", anuncio. También se conoce como "fauxvertising", que incluye la voz francesa "faux", falso. Otras formas son "billboard alteration" o "billboard correction", alteración o corrección de vallas publicitarias. Dery propone el término "billboard banditry", es decir las actuaciones de los "bandidos de las vallas publicitarias".

Naomi Klein utiliza la palabra "adbusting", compuesta por la contracción "ad", anuncio, y el verbo "bust", que hace referencia a conceptos como ataque, rotura o registro. En su traducción castellana de *No Logo*, Alejandro Jockl propone el término "rompeanuncios". En un principio estuvimos tentados de adoptar este término en aras de una unicidad de los estudios en castellano de estos fenómenos. Finalmente renunciamos a él por sus connotaciones destructivas, que no retratan la actitud de buena parte de activistas. Hemos decidido utilizar el término contrapublicidad, el más extendido en castellano, en todos los casos.

Como decíamos, Dery distingue entre "subvertising", la creación de anuncios paródicos, y "billboard banditry", la modificación de anuncios existentes. Sin embargo, todos los términos citados se suelen utilizar indistintamente, y no hay en inglés ni en



Figura 6.1

Creación contrapublicitaria, fecha y autor desconocidos.

castellano un consenso terminológico que distinga los dos tipos de actuaciones. Nosotros nos referimos a uno como "creación contrapublicitaria" y a otro como "intervención contrapublicitaria".

6.2.3 Creación contrapublicitaria

Se trata de la creación de falsos anuncios publicitarios que pretenden transmitir un mensaje crítico mediante la parodia. Encontramos ejemplos tempranos en las páginas de la muy influyente y longeva revista satírica norteamericana *Mad*, que ya en los primeros sesenta incluía ejemplos de anuncios paródicos.¹ Dery la define como "la producción y diseminación de anti-anuncios que desvían los intentos de [la industria publicitaria] de dirigir la atención del consumidor en determinada dirección".² La figura 6.1 muestra un ejemplo representativo. En palabras de D.S. Black, miembro del Billboard Liberation Front (uno de los más conocidos grupos contrapublicitarios), en la creación contrapublicitaria "un mensaje existente se falsifica de forma creativa para alcanzar una verdad más elevada o un significado más profundo".³

El buque insignia de esta tendencia es la revista canadiense *Adbusters*,⁴ órgano oficial de la Adbusters Media Foundation, creada en Canadá en 1989 por los cineastas Kalle Lasn y Bill Schmalz. La revista tiene una gran tirada y se distribuye en todo el mundo. Además de publicar parodias de anuncios, *Adbusters* incluye artículos de contenido anti-consumista, ecologista y activista. La fundación Adbusters promueve campañas anuales internacionales como "El día sin compras", con la que invita a pasar un día entero sin hacer ninguna compra, o "La semana de la televisión apagada". En los últimos años han comenzado a producir, comercializar y promocionar su propia línea de productos "no consumistas", actitud que ha provocado infinidad de críticas y puesto en entredicho la coherencia de la fundación a ojos de numerosos activistas y analistas.

6.2.3.1 Producción o usurpación del soporte

La mayor parte de ejemplos de creación contrapublicitaria se distribuyen sobre soportes producidos ex-profeso: revistas como *Adbusters* o páginas web especializadas. También son comunes las camisetas paródicas que reproducen logos comerciales modificados, normalmente con un mensaje puramente cómico.

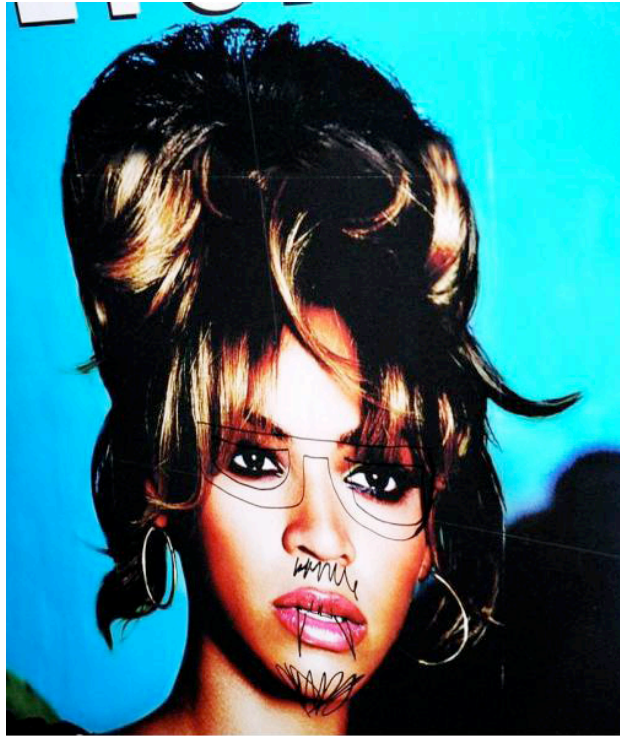


Figura 6.2

Lugar y fecha desconocidos. Extraído de la web de *It was him!*

Menos habitual es instalar las imágenes en el espacio público sobre soportes publicitarios existentes, táctica que llamamos *usurpación del soporte*. El activista más representativo de la estrategia es el norteamericano Ron English (ver epígrafe 6.10.3.1), que produce en su estudio carteles enteros que luego instala sin permiso en vallas publicitarias, utilizando los mismos métodos que los trabajadores que instalan los carteles oficiales. En Europa se dan comportamientos equivalentes, por ejemplo el de los madrileños Te Gusta Lo Que Ves? (ver epígrafe 6.10.3.2), que sustituyen los carteles de los soportes publicitarios luminosos a pie de calle.

6.2.4 Intervención contrapublicitaria

La mayor parte de intervenciones contrapublicitarias tratan de responder al anuncio existente, obliterarlo o desfigurarlo, de forma que la distorsión sea evidente. Van desde el sencillo bigote dibujado de manera casi inconsciente en el rostro del modelo hasta la obliteración total del anuncio a manos de activistas armados con rodillos. Nos referimos a esta mayoría de casos como *desfiguración*.

Algunos colectivos, en cambio, modifican sólo pequeñas partes del anuncio y tratan de que sus intervenciones no resulten evidentes. Esta táctica, aunque minoritaria, es la más representativa de la contrapublicidad. La idea es no enfrentarse a la fuerza del mensaje sino conservarla, pero distorsionada de modo que comunique algo diferente. Estos comportamientos responden a la descripción situacionista del *détournement*, de modo que adoptamos el término para referirnos a ellas. Describimos con mayor profundidad el concepto de *détournement* en el epígrafe 6.3.3.

6.2.4.1 Desfiguración

La desfiguración de la publicidad es tan antigua como la propia publicidad. La página web *It Was Him!*⁵ recopila ejemplos de lo que ellos mismos denominan “el culo” de la contrapublicidad,⁶ es decir, su expresión mínima. Se trata del intemporal impulso de retocar una imagen ennegreciendo dientes o añadiendo elementos como gafas o bigotes a las imágenes de rostros humanos (figura 6.2), un impulso en principio puramente lúdico y sin contenido político. No obstante, lo inconsciente del acto podría invitar a interpretarlo como la manifestación de un rechazo interno a la presencia de la imagen.



Figura 6.3
Lugar y fecha desconocidos.

Figura 6.4
Madrid, 2009.



Figura 6.5
Lugar y fecha desconocidos.

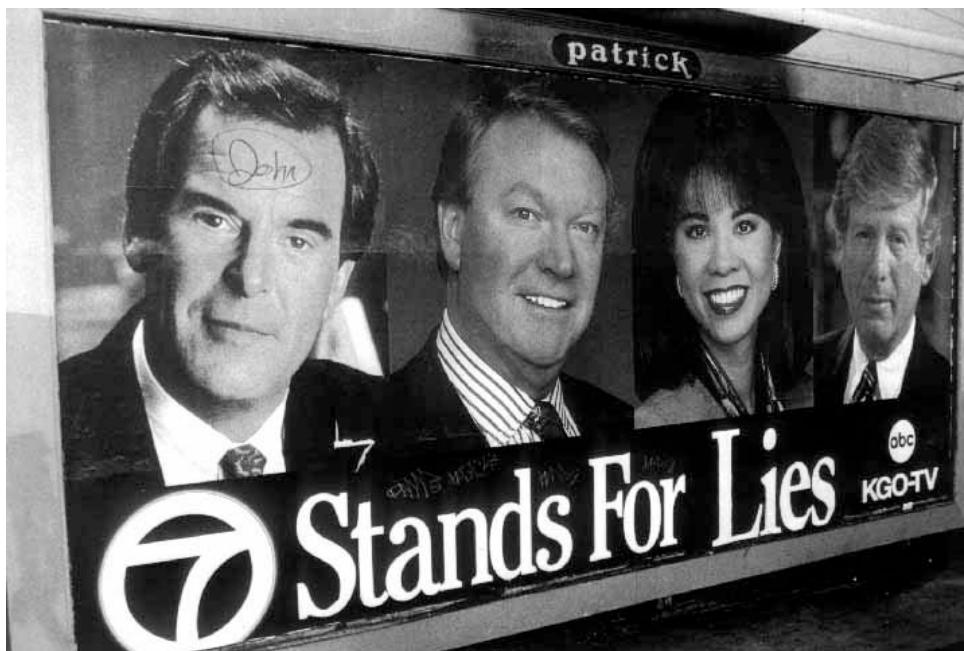


Figura 6.6

El autor ha borrado la palabra "pollo" y ha escrito con aerosol la palabra "tofu". Lugar y fecha desconocidos.

Figura 6.7

El autor ha pegado un papel impreso con la palabra "lies". California Department of Corrections, fecha desconocida.

En cualquier caso, tales acciones pueden ser tan efectivas, a la hora de interferir el mensaje publicitario, como cualquier otra forma de contrapublicidad. En palabras de los responsables de *It Was Him!*, es difícil que una imagen humana cumpla su trabajo de inducir un impulso de consumo “cuando tiene un moco de chicle saliendo de la nariz. Por esto los héroes anónimos de esta página son importantes. Su trabajo se convierte, quizá sin pretenderlo”, en contrapublicidad.⁷

Entre los primeros ejemplos de desfiguración contrapublicitaria ejecutados de manera consciente, sistemática y colectiva, Klein nos descubre a los grupos religiosos que pintaban de blanco los anuncios de tabaco y alcohol en los barrios pobres de Estados Unidos alrededor del año noventa (ver epígrafe 6.4.1), de cuyas intervenciones no hemos encontrado testimonios gráficos. Aún anterior es el ejemplo de los australianos Buga Up (de los que hablamos al final del epígrafe 6.11.1), colectivo que comenzó a atacar la publicidad exterior de tabaco a finales de los setenta (figuras 6.21 a 6.24), en una campaña entre la desfiguración y el *détournement* que llegó a incluir el derribo de alguna valla.

Las figuras 6.3, 6.4 y 6.5 muestran ejemplos de desfiguración. Existen infinidad de colectivos y de activistas solitarios dedicados a esta práctica. Como Buga Up, muchos de ellos se acercan en ocasiones al *détournement*. Dedicamos el epígrafe 6.11.1 a estudiar algunos ejemplos representativos de la corriente.

6.2.4.2 *Détournement*

Como hemos descrito, los activistas del *détournement* tratan también de responder con sus propias manos a la invasión publicitaria, pero no mediante el ataque directo, sino a través de mecanismos en los que entran en juego la ironía, la sutileza técnica y sobre todo la intención de volver la fuerza del ataque publicitario en contra de sí mismo. Su modo de hacer responde efectivamente a la teoría situacionista del *détournement*, según la cual, cuanto más sutil es la alteración de un mensaje, más efectiva es la penetración del nuevo contenido en el subconsciente del espectador. Las figuras 6.6 y 6.7 muestran ejemplos de *détournement*, y el epígrafe 6.10.2 analiza algunos ejemplos representativos de la práctica.

También la contrapublicidad de creación responde a esta descripción de *détournement*. En el presente texto, en aras de la concisión, utilizamos este término para referirnos al

détournement de intervención, el único que nos interesa, por ocurrir en el espacio público y sin permiso.

El détournement suele consistir en el pegado con engrudo de un papel previamente rotulado o impreso con las letras o palabras que han de sustituir a las del anuncio original. En ocasiones hace falta “una combinación de papeles previamente pintados [...] y cierta cantidad de repintado del propio anuncio”,⁸ necesario para obliterar partes del mismo de las que se quiera prescindir.

Las actuaciones se suelen planificar cuidadosamente para tratar de replicar los colores y estilos tipográficos del anuncio intervenido. Recogemos detalles de los aspectos técnicos y metodológicos del détournement en los epígrafes 6.7.2 y 6.8.2.

En *No Logo*, Jorge Rodríguez de Gerada sostiene que en sus acciones “los anuncios parecen los mismos, pero reimpressos con el mensaje cambiado, lo que no es lo mismo que emborronar un cartel con un aerosol”. Esto, en opinión de Klein, es una “diferencia [...] clave. Mientras los grafitos tradicionales tratan de imprimir elementos disonantes en la superficie lisa de la publicidad [...] los mensajes de Rodríguez de Gerada intentan introducirse en las imágenes y adquirir legitimidad valiéndose del anuncio mismo.” Y es que, continua Rodríguez, “[...] la generación de MTV está acostumbrada a eso: a que todo sea atractivo, brillante y pulcro. Si dedicas tiempo para que quede bonito, no dejarán de verlo.”⁹

Esa cualidad de traspaso de ciertos filtros mentales es la principal ventaja que los activistas encuentran en el détournement respecto de la desfiguración. En el manual de acción *Smashing the Image Factory* se lee: “Creemos que es mucho más efectivo que pintar simplemente con aerosol sobre el anuncio, porque la gente rechaza eso inmediatamente”.¹⁰ Jack Napier dice, refiriéndose a su intervención más compleja y refinada de su colectivo (figura 6.30): “si hubiéramos [...] roto los neones [del anuncio] y escrito ‘a la mierda Camel’ o algo así, nadie hubiera pensado acerca del mensaje”.¹¹

También según Napier – que no por casualidad trabaja, al igual que muchos de sus compañeros de militancia, en el campo de la publicidad (ver epígrafe 6.5.1.1) –, “Pintar palabras groseras con aerosol no es creativo”.¹²

Por otro lado, un détournement sencillo puede ser ejecutado más rápidamente que una desfiguración. “Las más fáciles y rápidas correcciones surgen de tiras de papel pre-

pintadas, pegadas a la valla con engrudo”.¹³ Aunque esto es verdad solo si la intervención se reduce a pocos elementos. “Las alteraciones más efectivas son a menudo las más simples. Si puedes cambiar totalmente el significado de un anuncio cambiando una o dos letras, te ahorrarás un montón de tiempo y problemas.”¹⁴

Otra cualidad práctica del *détournement* es que, al ser menos visible, dura más. En palabras de Pedro Carvajal, las actuaciones del colectivo contrapublicitario Cicada “son muy sutiles, de modo que permanecen más tiempo”. Es decir, una alteración que sólo se percibe tras una segunda mirada habrá de tardar más en ser detectada por las personas encargadas de hacerla desaparecer que un mensaje escrito crudamente con aerosol.

1 Chun, Kimberly: “Free the Billboards!”, *Gadfly Magazine*, Charlottesville, EE.UU, julio de 1999.

2 Dery, Mark: *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*, Pamphlet Series, Open Magazine, 1993.

3 Black, D.S.: “Fauxvertising, fsu-ism and other Semiotic Attacks on Consensual Reality”. Página del BLF, 1999.

4 adbusters.org

5 itwashim.com

6 No acreditado: “About this site”, página de It Was Him, no fechado.

7 Ibid

8 Von Blum, Pau: “Political Art”, *Zeta Magazine*, Woods Hole, EE.UU, julio-agosto de 1988.

9 Klein, Naomi: *No logo: taking aim at the brand bullies*. Random House, Canadá, 2000, p. 406.

10 No acreditado: *Smashing the image factory, a Complete Manual of Billboard Subversion & Destruction*. No fechado.

11 Wieners, Brad: “Long Live Joel”, *Wired*, San Francisco, núm 4.04, abril de 1996.

12 Chun, Kimberly: “Free the Billboards!”, *Gadfly Magazine*, Charlottesville, EE.UU, julio de 1999.

13 Von Blum: op. cit.

14 Billboard Liberation Front: “The Art & Science of Billboard Improvement”, no fechado.



Figura 6.8

Montaje de John Heartfield en la portada de la revista AIZ, octubre de 1932.

6.3 Precedentes teóricos y artísticos

6.3.1 Collage político

Diferentes movimientos artísticos y corrientes teóricas son reivindicados como precedentes de la contrapublicidad. En el texto fundacional del culture jamming, Mark Dery alude a “los fotomontajes antifascistas de John Heartfield, el détournement situacionista [y] el uso insurgente del collage ‘cut-up’ de William Burroughs”.¹

Encontramos también referencias a otros movimientos artísticos que hicieron uso del collage, por ejemplo en boca del activista D.S. Black, del Billboard Liberation Front: “Comenzando con el futurismo y el dadaísmo, los movimientos de vanguardia de este siglo han empleado frecuentemente métodos de recorte, desde el collage hasta el uso de material encontrado, como una manera de revelar sueños y de rescatar verdades de entre la masa negra de la vida diaria”.²

Sin embargo, diferencias fundamentales distancian el détournement contrapublicitario de estas formas de collage. En el ensayo *Culture jamming y técnicas publicitarias*, publicado por Christoph Behnke en la página de análisis crítico Republicart.net, encontramos una disección de las diferencias entre los trabajos del estilo de Heartfield y las prácticas del détournement contrapublicitario. Según Behnke, “los culture jammers son también, naturalmente, productores de montajes. Lo que les diferencia de Heartfield y [su] tradición es la manera en la que tratan el ‘material ajeno’. Heartfield creaba montajes de imagen y texto compuestos de material visual familiar para el público; la vista se encuentra con esta imagen y junta las piezas para formar una estructura de significado inequívoco.”³ Es decir, el mecanismo que se desencadena cuando contemplamos un montaje de Heartfield (figura 6.8) surge de nuestro reconocimiento inmediato de los iconos de los que el artista se apropia, y de la instantánea recepción del significado que surge de la evidente yuxtaposición de los mismos. Heartfield utiliza las piezas de material ajeno sacándolas de su contexto y confrontándolas entre sí de manera radical para proyectar un mensaje directo.

Los autores del détournement contrapublicitario dejan, en cambio, que “sea el ‘material ajeno’ el que dé forma a la composición, hacen un uso específico de la estimulación de la atención asociada a él para invertir el mensaje mediante alteraciones mínimas. [...] Mientras Heartfield refiere la recepción a una penetración cognitiva de la imagen, los activistas del culture jamming confían enteramente en la

forma del espectáculo [en el sentido situacionista] para introducir una desviación diametral” en el mensaje intervenido.⁴ Efectivamente, y como analizamos en el epígrafe 6.2.4.2, estas intervenciones no quieren ser evidentemente visibles. Prefieren, en cambio, limitar su presencia a la mínima expresión, para mantener así intacto el potencial de penetración en las conciencias del mensaje original. El objetivo es apropiarse de su fuerza: “Todo debe funcionar de la misma manera que en la publicidad, pero al revés”.⁵

6.3.2 Espectáculo

El gran referente teórico que se suele citar como antecedente del culture jamming es el pensamiento situacionista. Los conceptos de Guy Debord más usados son el de “espectáculo” y el de “détournement”. Reducidos a términos sencillos, y en lo que toca al análisis de la contrapublicidad, el espectáculo de Debord toma forma hoy en la sociedad mediatizada, en los anuncios que nos rodean, esa versión convertida en imagen, falsificada y teatralizada de la realidad que acaba ocupando el lugar de esta en nuestras conciencias. Es esa brillante superficie la que la contrapublicidad trata de rasgar, interviniendo en las imágenes y mensajes que conforman el espectáculo.

Según la teoría situacionista, la sociedad del espectáculo está formada por el sujeto pasivo que consume el espectáculo y por el propio espectáculo hecho objeto. Debord sostiene que “Aquellos que están esperando para ver qué va a pasar a continuación nunca actuarán”.⁶ Los activistas contrapublicitarios quieren escapar de ese pasivo papel de espectador cuya capacidad de actuación está mutilada por lo absoluto del espectáculo, precisamente mediante la acción. Pero, sobre todo, pretenden arrastrar al resto de espectadores, despertarles para hacerles conscientes de su condición. Para ello, tratan de desbaratar el equilibrio del status quo posmoderno mediante actos de interferencia en el flujo del espectáculo. Tales interferencias, como hemos visto, no son interrupciones. Son más bien actos que no quieren negar ni destruir el espectáculo sino mantener su fuerza, aunque desviada en otra dirección.

La idea es aprovechar esa capacidad de penetración de las conciencias para hacer que el mensaje corregido cale tan hondo como lo hubiera hecho el original. Sólo después de esto se produciría en la mente del espectador la reacción de extrañeza que provocaría una segunda mirada, la que le haría consciente de la maniobra. Es en ese momento cuando tendría lugar la activación de la consciencia del espectador al respecto de la realidad y alcance de las maniobras de manipulación, tanto de la

interferencia como del mensaje original, y, por ende, de todos los que conforman el espectáculo. Este objetivo de la contrapublicidad está estudiado también en el epígrafe 6.6.1.3.

La táctica de distorsión del espectáculo que acabamos de describir es lo que el pensamiento situacionista denomina *détournement*.

6.3.3 Détournement

El *détournement*, traducido a veces como tergiversación,⁷ es una táctica artística que consiste en la apropiación de uno o más elementos sobradamente conocidos para la creación de un nuevo producto con un mensaje nuevo, normalmente opuesto al original. Se trata de trabajos en cierta medida cercanos al collage y a la parodia satírica.

Según Debord, "Las distorsiones introducidas en los elementos objeto del *détournement* deben ser tan simples como sea posible, dado que el principal impacto del *détournement* está directamente vinculado a la evocación de los contextos originales de los elementos."⁸ Es decir, cuanto más respetemos la naturaleza de los elementos y menos los alejemos de su condición de parte del espectáculo, más efectiva será nuestra interferencia sobre su significado. Según esta reflexión, ejemplos como la valla publicitaria de la figura 6.7 encajarían en la descripción situacionista del *détournement*. La intervención se ha limitado a la sustitución de una palabra, y el mensaje global ha quedado virtualmente intocado, de modo que la "evocación del contexto original de los elementos" mantiene toda su fuerza en la mente del espectador. Las formas más sutiles de contrapublicidad son en efecto, por lo tanto, ejemplos de *détournement*.

Sin embargo, "El *détournement* es menos efectivo cuanto más se acerca a una respuesta racional. [...] Cuanto más aparente es el carácter racional de la respuesta, menos se diferencia [el *détournement*] del espíritu común del *repartee* [cierto tipo de discusión], en el cual se utilizan las palabras del enemigo en su contra".⁹ Esta respuesta racional es la misma que provocan los elementos de los collages de Heartfield, cuya interacción percibimos a un nivel plenamente consciente. El *détournement*, en cambio, busca calar a un nivel subconsciente mediante una yuxtaposición menos racional de los elementos. En palabras de Debord "Por esto nos negamos al proyecto de algunos de nuestros camaradas, que propusieron un

détournement sobre un poster antisoviético de la organización fascista Paz y Libertad – que proclamaba, entre imágenes superpuestas de banderas de potencias occidentales, ‘La unión hace la fuerza’ – que consistiera en añadir un trozo de papel con la frase ‘y las coaliciones hacen la guerra’.¹⁰ Muchos ejemplos de contrapublicidad, como el reproducido en la figura 6.5, responden exactamente a este esquema. Son por tanto tácticas que no encajarían en el concepto del détournement situacionista y que nosotros clasificamos dentro de las tácticas de desfiguración.

Las prácticas de la contrapublicidad de creación, en cambio, sí constituyen ejemplos puros de détournement (ver epígrafe 6.2.3 y figura 6.1). En ellas, los elementos originales se reproducen limitando la distorsión a su mínima expresión de modo que la evocación de sus contextos y significados inherentes permanece plenamente activa. Sin embargo, y como desarrollamos en el epígrafe 6.9.3, son, desde muchos puntos de vista, tácticas muy poco efectivas, incluso contraproducentes, como herramienta de cambio social.

6.3.4 Otros aspectos

Más allá de todas estos precedentes extraídos de la alta cultura, no cabe duda de que el culture jamming es un paso más en la dispar corriente de la llamada contracultura. Una serie de movimientos que, desde el beat de los cincuenta, pasando por el hippismo de los sesenta o el punk de los setenta, tienen en común una reivindicación de “la autoexpresión como forma de fortalecimiento personal”.¹¹ Un valor frecuentemente enarbolado por corrientes como el punk es el DIY o “do it yourself” (“házte lo tú mismo”), elemento que forma parte fundamental de la manera de pensar y actuar del activista de la intervención contrapublicitaria. En general, el carácter contestatario de todos estos movimientos constituye un hilo conductor común que nos invita a considerarlos parte de una misma, aunque heterogénea, corriente de pensamiento.

Algunos observadores, como el profesor Timothy Drescher de la San Francisco State University, vinculan la intervención contrapublicitaria con el muralismo de los años sesenta y setenta. “Las fases tempranas del muralismo social fueron mucho más políticamente incisivas de lo que se han convertido en los ochenta y noventa. Son ahora otra forma de arte público, totalmente burocratizada. [...] Veo en [la contrapublicidad] algo de la emoción, el filo, y la capacidad de respuesta a asuntos de importancia que existían en los primeros años del muralismo social”.¹²

Capítulo 6 – Contrapublicidad

- 1 Dery, Mark: *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*, Pamphlet Series, Open Magazine, 1993.
- 2 Black, D.S.: "Fauxvertising: the Realest Thing", *San Francisco Examiner*, 12 de noviembre de 1997.
- 3 Behnke, Christoph. "Culture Jamming and Advertising Techniques". *Republicart.net*, septiembre de 2003.
- 4 Ibid.
- 5 Ibid.
- 6 Debord, Guy: *Comments on the Society of the Spectacle*, Verso, Londres, 1998.
- 7 En los estudios en lengua inglesa de la teoría situacionista se utiliza la voz francesa original, criterio por el que nos inclinamos nosotros también.
- 8 Debord, Guy y Gil Wolman: "A user's guide to détournement", 1956. En *Situationist International Anthology*. Bureau of Public Secrets, Berkeley, 2006.
- 9 Ibid.
- 10 Ibid.
- 11 Cox, David: "Notes On Culture Jamming". En Turner, G. y Allen M. (eds.): *Techno Culture, Media International Australia incorporating Culture and Policy*, Australia, 2000.
- 12 Chun, Kimberly: "Free the Billboards!", *Gadfly Magazine*, Charlottesville, EE.UU, julio de 1999.

6.4 Desarrollo histórico

Naomi Klein nos descubre la breve existencia de la revista estadounidense *The Ballyhoo*, el más antiguo ejemplo de contrapublicidad de que existe documentación. La revista surgió como consecuencia de la crisis de 1929, un momento en que “las frívolas promesas del mundo de los anuncios convivían cruelmente con las víctimas del colapso económico”. Tal contraste sentó “las bases de una ola de militancia entre los consumidores”. “Con una voz nueva y escéptica” *The Ballyhoo* “se burlaba despiadadamente de la ‘psiquiatría creativa’ de los anuncios de tabaco y de pasta de dientes, así como del charlatanismo que se empleaba para vender toda suerte de potingues y lociones. La publicación tuvo un éxito instantáneo y alcanzó una circulación de 1,5 millones de ejemplares en 1931”.¹ Pero de su contenido nos interesa sobre todo el anuncio paródico de una “Escuela de Retocadores” que mostraba “una mujer que acaba de pintar bigotes a la seductora modelo de un anuncio de cigarrillos”. Así pues, los editores de *The Ballyhoo* “animaban al público a que no se limitara a reír, sino que saliera y atacara a su vez los enojosos anuncios”.²

La primera mención a algún tipo de activismo mayor contra la publicidad exterior se encuentra en la novela *The Monkey Wrench Gang* de Edward Abbey, texto fundacional del activismo ecologista, publicado en Estados Unidos en 1975. En ella se describen las acciones de sabotaje de un grupo de agitadores contra intereses de empresas que explotaban el entorno natural del oeste norteamericano. Uno de sus ataques consistía en el derribo de una valla publicitaria.³

6.4.1 Reacción contra el contenido de la publicidad

Pero, atendiendo a la corriente contrapublicitaria que estudiamos, encontramos sus primeros precedentes en los movimientos feministas de los sesenta y setenta. Según Klein, el feminismo “tiene el mérito de haber sentado las bases de gran parte de las críticas actuales” contra la publicidad.⁴ Según la escritora y periodista Susan Douglas, “de todos los movimientos sociales de las décadas de 1960 y 1970, ninguno se mostró tan enemigo del consumismo como el de las mujeres. Las feministas atacaban las campañas publicitarias de productos como Pristeen y Silva Thins, y al rechazar el maquillaje, la moda y la necesidad de abrillantar los suelos, rechazaban la necesidad misma de comprar determinados productos”.⁵

Esta primera corriente de respuesta a la publicidad nace, pues, no de un rechazo a su existencia sino más bien de una no aceptación de su contenido. De manera aún más transigente, el movimiento político por la igualdad racial planteaba quejas al respecto de la insuficiente presencia de tal o cual minoría entre las imágenes representadas en los anuncios. Aquí radica la diferencia que separa las primeras reacciones contra la publicidad de la actual actividad contrapublicitaria. Las posiciones actuales luchan contra la misma presencia de la publicidad, y no contra un contenido concreto.

El verdadero germen de la contrapublicidad se encuentra en un movimiento nacido en Australia que comenzó reaccionando contra el contenido de ciertas vallas publicitarias para acabar luchando contra la existencia misma del medio. Se trata del colectivo Buga Up, de cuyo trabajo mostramos ejemplos en las figuras 6.21 a 6.24. Buga Up nació en el contexto de la lucha social contra el tabaco y la publicidad que lo promueve. Australia es, según la multinacional tabacalera Philip Morris, “un laboratorio para la red mundial antitabaco. Tanto las políticas anti tabaco como los individuos que las promueven se exportan de Australia y estimulan las actividades antitabaco en todo el mundo”.⁶ El entorno era por tanto favorable para que ciertos sectores del movimiento social antitabaco decidieran radicalizar sus modos de actuación.

En 1978 tres funcionarios de la sanidad pública, preocupados por la rampante presencia de la publicidad del tabaco –excepto en radio y televisión, de donde se había proscrito en 1976– y por la indiferencia de los poderes públicos al respecto, convocaban una reunión con la intención de dar forma a un grupo de presión que instara al gobierno a la intervención. Se creó así el Mop Up, Movement Opposed to the Promotion of Unhealthy Products (Movimiento opuesto a la promoción de productos insanos). Pero durante esa misma reunión se oyeron voces que criticaban la mansedumbre de tal iniciativa y proponían a los presentes “el emprendimiento de una acción más directa contra la publicidad del tabaco mediante la realización de graffitis sobre las vallas publicitarias”.⁷ Ese mismo día se fundó Buga Up, Billboard Utilising Graffitiists Against Unhealthy Promotions (Grafitistas que utilizan las vallas publicitarias, en contra de las promociones insanas). El término tiene una pronunciación parecida a la expresión *bugger up*, que en argot significa destrozar o destruir.

Según la historia del colectivo escrita por el militante y médico Simon Chapman, “Los dos miembros fundadores de Buga Up fueron Bill Snow, un impresor y activista medioambiental, y Rick Bolzan, un artista cuya principal preocupación era la manera

en que la publicidad exterior plagaba visualmente las comunidades. Ambos habían estado ya ‘re-facing’ [juego de palabras que da la vuelta al término ‘defacing’, desfigurar] vallas publicitarias durante varios meses, aunque a un ritmo que pronto pareció suave. Firmaron su primera valla como Buga Up en octubre de 1978. A lo largo de la siguiente década, un número creciente de gente, firmando su trabajo con el acrónimo Buga Up, realizaron grafitos sobre decenas de miles de vallas en toda Australia.”⁸ La actividad del grupo sólo cejó cuando, en 1994, se prohibió la publicidad de tabaco en vallas publicitarias. No es raro encontrar opiniones que consideran las actividades del grupo como uno de los principales factores que condujeron a tal prohibición (ver epígrafe 6.9.1).

El trabajo de Buga Up inspiró numerosas iniciativas fuera de Australia. “Entre 1982 y 1985, en Gran Bretaña surgió un fuerte brote de fiebre de acrónimos con grupos [...] formados en Bristol (Coughup, Citizens’ Organisation Using Graffiti to Halt Unhealthy Promotions y Coughing, Citizens’ Organisation Using Graffiti for Health in Neighbourhoods),⁹ y en Londres (Trees, Those Resisting an Early End from Smoking).”^{10, 11}

En Estados Unidos, la publicidad de tabaco había sido también prohibida en radio y televisión, en este caso en 1971,¹² y se había volcado asimismo en las revistas y vallas publicitarias. El panorama, por tanto, era también fértil para el surgimiento de colectivos activistas. Chapman cita a los Cicada de Nueva Jersey, un influyente colectivo de artistas de los que hablamos en el epígrafe 6.10.2.2, y a los Philadelphia Troublemakers and Anarchists (Alborotadores y Anarquistas de Filadelfia). También a “los Servicios Educativos Antitabaco, una organización neoyorquina fundada por Joe Cherner, [que en 1990] comenzó a imprimir y vender pegatinas [con mensajes antitabaco.] Pronto, los defensores de la salud comenzaron a pegar miles de pegatinas sobre anuncios de tabaco en toda la ciudad”.¹³ Excepto en el caso de Cicada, no hemos encontrado más referencias ni documentación gráfica alguna acerca de ninguno de estos grupos, por lo que nos inclinamos a pensar que sus actividades fueron limitadas en el tiempo. No obstante, tal ausencia puede responder más bien a una falta de pretensiones de los activistas en cuanto a la trascendencia de su trabajo más allá de la utilidad política inmediata.

Hay un grupo que Chapman no nombra en su texto pero cuyas primeras actuaciones, que se remontan al año 1977, son incluso anteriores a la fundación de Buga Up. Se trata de los californianos BLF, Billboard Liberation Front (Frente de Liberación de las Vallas Publicitarias), considerados habitualmente como los padrinos y fundadores de la

contrapublicidad. Este colectivo también centró en un principio casi todas sus actuaciones sobre los anuncios de sustancias perjudiciales, en este caso tabaco y alcohol. El BLF sigue en activo y es la principal referencia a nivel mundial en la contrapublicidad. Estudiamos su caso en el epígrafe 6.10.2.1.

Otras iniciativas en contra de la publicidad del tabaco y el alcohol surgieron en Estados Unidos alrededor de 1990 encabezadas por sacerdotes protestantes de barrios afroamericanos. Las actividades de estos grupos respondían a la desproporcionada presencia de publicidad de drogas legales en los barrios pobres, dirigida, según ellos, principalmente a la población joven, carente de expectativas y víctima fácil de la seducción de una publicidad que relacionaba tales productos con entornos de lujo y confort. Tanto el Reverendo Michael Pfleger en Chicago como el Reverendo Calvin Butts en Harlem encabezaban a grupos de sus feligreses con rodillos y cubos de pintura en campañas durante las que obliteraban por completo los anuncios pintándolos de blanco. Según Dery, la “Operación Limpieza” de Pfleger eliminó “aproximadamente mil anuncios de alcohol y tabaco sólo en 1990”.¹⁴ Klein habla de casos parecidos en Detroit o Dallas.¹⁵

6.4.2 Reacción contra la presencia de la publicidad

Aunque el principal objetivo de Buga Up era la publicidad de tabaco, algunos de sus miembros “alteraban también anuncios de alcohol, sexistas, de juego y de ‘evidente consumo’”.¹⁶ Según leemos en la página web del grupo, uno de sus miembros se dirigió a Australian Posters, una de las más grandes empresas de publicidad exterior del país, y les pidió que dejaran de contratar anuncios de compañías tabacaleras, a lo que la empresa se negó. Este militante sostiene que, si hubieran aceptado, Buga Up no habría desplazado su energía, como lo hizo, hacia los anuncios de “refrescos, coches, electrodomésticos y alcohol”, e incluso hacia el “comentario político”.¹⁷

El campo de actuación del colectivo australiano se amplió, pues, hasta incluir todo aquel mensaje cuyo contenido se considerara ofensivo, algo sin duda muy subjetivo. Este desplazamiento no es extraño si nos ponemos en el papel de alguien que pasa de ser un espectador pasivo a descubrir que la posibilidad de responder está realmente en sus manos. La reacción natural sería, como fue, la de ejercer ese poder de manera cada vez más subjetiva.

El final de esta transición nos lleva a la situación en la que, como decíamos, lo que se pone en duda no es lo apropiado del contenido de tal o cual anuncio, sino el propio derecho de estos a existir en nuestro entorno. En palabras de Klein, "lo que se pide ya no es reformar campañas publicitarias problemáticas, sino preguntarse si los anunciantes tienen derecho legítimo de invadir todos los rincones."¹⁸ Como hemos analizado ya, este es el transfondo de la mayoría de intervenciones contrapublicitarias.

La actividad contrapublicitaria no ha cesado desde la década de 1980 en todos los países occidentales, pero muy especialmente en Estados Unidos, donde se concentra la mayoría de grupos y activistas. Se trata siempre de grupos independientes, y no existe una comunidad o escena, nacional o internacional, que los unifique. Estudiamos los casos de diferentes colectivos en el epígrafe 6.10

1 Klein, Naomi: *No logo: taking aim at the brand bullies*. Random House, Canadá, 2000, pp. 432-433.

2 Ibid, p. 433.

3 Chun, Kimberly: "Free the Billboards!", *Gadfly Magazine*, Charlottesville, EE.UU, julio de 1999.

4 Klein: op. cit. p. 411.

5 Douglas, Susan J. *Where the Girls Are: Growing up Female with the Mass Media*. Nueva York, Times Books, 1994.

6 Philip Morris (Australia): *Draft plan*. Philip Morris Australia, 1993. Citado en Chapman, Simon. "Agent of change: more than 'a nuisance to the tobacco industry'", *Medical Journal of Australia*, Strawberry Hills, 2002.

7 Chapman, Simon. "Civil disobedience and tobacco control: the case of Buga Up", *Tobacco Control*, Londres, vol. 5, núm. 3, septiembre de 1996.

8 Ibid.

9 Coughup y coughing son dos formas del verbo toser. Los acrónimos significan respectivamente "Organización de los ciudadanos que usa el graffiti para parar las promociones insanas" y "Organización de los ciudadanos que usa el graffiti para la salud en los barrios".

10 Trees significa árboles, y su acrónimo "Los que resisten una muerte temprana por el tabaco".

11 Ibid.

12 No acreditado: "History of Tobacco Regulation". *Schaffer library of drug policy*, no fechado.

13 Chapman: op. cit.

14 Dery, Mark: *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*, Pamphlet Series, Open Magazine, 1993.

15 Klein: op. cit. p. 413.

16 Chapman: op. cit.

17 Varios autores, no acreditados. Recortes de prensa en la página web de Buga Up, no fechados.

18 Klein: op. cit. p. 414.

6.5 Los activistas

6.5.1 Perfil social

El típico ejemplo de colectivo de contrapublicidad está compuesto por gente con un nivel educativo y social medio-alto, en muchos casos profesionales liberales del campo de la imagen o la educación. Los fundadores de Buga Up, uno impresor y el otro artista, respondían a este perfil, y el colectivo se fundó en el contexto de una asamblea de funcionarios de la sanidad pública. Sin embargo, la iniciativa de unos pocos se transformó pronto en un movimiento a nivel nacional compuesto por militantes de las más diversas extracciones sociales. En palabras de Simon Chapman, médico y miembro de Buga Up, el grupo incluía “médicos, trabajadores de sanidad, profesores y padres”.¹ Pero la página web del colectivo habla de “gente de entre ocho y setenta y un años de edad [...] familias enteras, carpinteros, trabajadores domésticos y sanitarios, peluqueros, taxistas, un luchador, periodistas, estudiantes, pensionistas, investigadores, trabajadores del metal, profesores de guardería, técnicos, funcionarios, sindicalistas y clérigos, por nombrar sólo unos pocos”.² Profundizamos en las numerosas características que particularizan a Buga Up en el epígrafe 6.10.1.8.

Kalle Lasn, fundador de *Adbusters*, en su libro superventas *Culture Jam: The Uncooling of America*™, que pretende ser una especie de biblia para los simpatizantes del culture jamming, afirma: “Somos una tribu muy diversa. Nuestra gente comprende desde izquierdistas renacidos hasta empresarios ecologistas o extremistas cristianos a los que no gusta lo que la televisión está haciendo con sus hijos; desde punks anarquistas hasta profesores de comunicación o ejecutivos publicitarios que buscan un nuevo papel en la vida. Muchos de nosotros somos activistas de largo recorrido [...]”.³ Hablamos de este libro y de las críticas que numerosos analistas plantean a sus tesis en los epígrafes 6.9.1.2 y 6.9.3.1.

Pero el hecho es que la mayoría de activistas que toman parte en las intervenciones contrapublicitarias son, como decíamos, personas de extracción cultural alta. En un artículo sobre el Comité de Corrección de Vallas Publicitarias de South Venice, un colectivo de Florida, leemos que sus miembros son “Aproximadamente cincuenta académicos, escritores, estudiantes, artistas, y otros (muchos de ellos con reputaciones profesionales de primer orden en la sociedad tradicional)”.⁴ Otro artículo,

este referido al colectivo estadounidense Hocus Focus, menciona a un escritor, un director de teatro y un artista.⁵

6.5.1.1 Publicistas

En un giro que puede parecer chocante, nos encontramos con que una gran parte de los activistas contrapublicitarios son o han sido no otra cosa sino publicistas. En una entrevista, el miembro del BLF Jack Napier afirma:

Nuestro ministro de propaganda es vicepresidente de una agencia publicitaria. Yo he trabajado intermitentemente en gráfica y empresas relacionadas con la publicidad durante los últimos veinte años. Otras tres personas del grupo trabajan en publicidad o campos estrechamente relacionados. Un amigo que solía hacer el trabajo gráfico es vicepresidente de una empresa de publicidad en internet, y otro amigo trabaja para uno de sus competidores.⁶

Este hecho no resulta tan extraño tras una segunda reflexión. Al analizar los trabajos habituales del *détournement* contrapublicitario es imposible no observar que “sus autores son lo bastante inteligentes como para saber que, para que la gente absorba un mensaje, éste debe interesarles primero, o incluso divertirles. Algo que, si lo piensas, es justo el *quid* que hace efectivo un anuncio publicitario”.⁷

Efectivamente, tanto la publicidad como el *détournement* contrapublicitario hacen uso del mismo tipo de recursos intelectuales. Aquellos que “reproducen el diseño y las estructuras ideológicas del mundo de la publicidad día tras día en su vida profesional pueden volver del revés el contenido de la estética de la publicidad con tan sólo un pequeño giro [...]. El conocimiento del ‘lenguaje del poder’ que se les requiere en la vida profesional se puede transformar en cualquier momento en resistencia y subversión. Para las guerrillas de la comunicación, estos conocimientos son fundamentales”.⁸

Además, la naturaleza misma de la contrapublicidad, por su adopción de los medios y vocabularios del lenguaje publicitario, supone, para muchos analistas, una aceptación de este, e incluso una justificación de su presencia en el paisaje público. Y es que, de hecho, “la publicidad y el *culture jamming* son dos caras de la misma moneda. Ambos utilizan técnicas similares de persuasión [...] para hacer llegar sus mensajes a la audiencia con los efectos más poderosos posibles.”⁹



Figura 6.9

Intervención contrapublicitaria de Mark Pauline, 1979.

No cabe duda pues de que “Muchos culture jammers trabajaron previamente en el campo de la publicidad y decidieron ‘cambiar de bando’ y en definitiva luchar en contra de aquello para lo que habían estado trabajando hasta ese momento.”¹⁰ Esta maniobra encaja con la actitud culpable que no es raro descubrir entre las filas de los publicistas. Siendo un oficio que exige grandes dosis de lucidez, a pocos de ellos se escapa el enorme potencial destructivo que el fruto de su trabajo puede tener, tanto a nivel social como cultural. Es por eso habitual encontrar actitudes fuertemente cínicas como la de Sam Ewen, ejecutivo publicitario, cuando afirma “a pesar de ser un profesional del marketing, me gustaría hacer algo bueno por el mundo”.¹¹

Este conflicto moral intrínseco a la profesión lleva a algunas personas a cambiar diametralmente la dirección de sus energías, aunque tal cambio se limita casi siempre al activismo a tiempo parcial. Las incursiones nocturnas surgen entonces como un mecanismo para contrarrestar en alguna medida los aspectos negativos percibidos en el trabajo diurno, si no son en realidad un mero mecanismo de justificación, o de mitigación del sentimiento de culpa. Según el propio Jack Napier: “quizá para algunos de mis socios es una manera de expiar cierta culpa que puedan sentir”.¹²

Un buen resumen de esos sentimientos encontrados se presenta en la declaración que David Ogilvy, fundador de la importante agencia Ogilvy & Mather, incluye en su influyente libro de 1963 *Confesiones de un publicista*, de lectura obligada en las escuelas de publicidad: “En mi vida privada siento pasión por el paisaje, pero nunca he visto que los carteles embellecieran ninguno. Cuando todo alrededor es bello, el hombre muestra su rostro más vil al colocar una valla publicitaria. Cuando me jubile de Madison Avenue voy a fundar una sociedad secreta de enmascarados que viajarán por todo el mundo en motocicletas silenciosas destruyendo todos los carteles bajo la luz de la luna. ¿Cuántos tribunales nos condenarán cuando nos sorprendan realizando estos actos en favor del ciudadano?”¹³

6.5.1.2 Artistas

Numerosos artistas se han embarcado en diferentes formas de contrapublicidad. El primer ejemplo de que tenemos referencia es el estadounidense Mark Pauline. El artista de la performance e inventor experimentó con el medio ya en los últimos setenta, antes de comenzar el proyecto que le ha dado fama, *Survival Research Laboratories*.¹⁴ Reproducimos una muestra de sus intervenciones contrapublicitarias en la figura 6.9.



Figura 6.10

Détournement contrapublicitario de Keith Hating. Nueva York, 1980.

Encontramos otro ejemplo temprano en Keith Haring (figura 6.10), quien fuera el artista del postgraffiti más popular hasta la aparición de Banksy. El comisario Jade Dellinger recuerda que, en 1980, “Haring alteró infinidad de anuncios de Chardón/Paris in situ (anuncios que representaban a una mujer abrazando a un hombre a la altura de la cintura) emborronando la letra ‘c’ y la tilde sobre la ‘o’ de modo que se leía ‘hardon’ [palabra coloquial que significa erección]”.¹⁵

Pero es en la presente década cuando encontramos numerosos ejemplos de artistas que practican esta clase de activismo. Muchos de ellos están vinculados a la escena del postgraffiti. Muy cercano es el ejemplo del grupo madrileño *Te Gusta Lo Que Ves?* (ver epígrafe 6.10.3.6), cuyos componentes practican la contrapublicidad como colectivo mientras cada uno de ellos mantiene su propia carrera, centradas sobre todo en el graffiti y el postgraffiti. Los artistas urbanos europeos Zevs y Akay (ver epígrafes 6.10.1.4. y 6.10.1.5) han practicado también el activismo contrapublicitario en algún momento de sus carreras. El pintor hiperrealista-pop estadounidense Ron English (ver epígrafe 6.10.3.1) es uno de los más antiguos y afamados activistas de la contrapublicidad.

6.5.2 Motivaciones personales

Para los activistas contrapublicitarios existen o pueden existir motivaciones estrictamente personales. Los que se dedican profesionalmente a la publicidad pueden estar guiados, como hemos apuntado, por un impulso de expiación. Las acciones contrapublicitarias pueden funcionar también como una válvula de escape frente a problemas personales de todo tipo a través de la diversión, la aventura y la descarga adrenalínica.

6.5.2.1 Impulso artístico

Aunque en las actuaciones más refinadas está sin duda presente en cierta medida, el impulso de creación artística no suele ser reivindicado por los activistas contrapublicitarios como una de sus motivaciones. La mayoría se consideran a sí mismos activistas y no suelen referirse a su trabajo como arte. Jack Napier, del BLF, llega a decir: “No considero que lo que hacemos sea arte. En absoluto, realmente. Es gracioso que alguien pudiera pensar que lo es”.¹⁶ Aunque, por otro lado, este mismo grupo organizó en 1999 una exposición de imágenes de su trabajo que se mostró en

dos centros de arte de Estados Unidos (ver epígrafe 6.8.3.5) –algo excepcional en la corriente de la intervención contrapublicitaria–. Es posible que la función de tal exposición fuera, a sus ojos, no tanto la de legitimar el trabajo en el contexto del arte oficial como la de, sencillamente, contribuir a la difusión del mismo, de la manera en que lo hacen los artículos de prensa (ver epígrafe 6.8.3.2).

6.5.2.2 *Empowering*

"Empowering" es un término de difícil traducción que podríamos entender como "fortalecimiento personal", cierta sensación de satisfacción derivada de la adquisición de una consciencia de las capacidades propias. En un contexto social que reduce al individuo al papel de espectador impotente, el pasar a un papel activo mediante el activismo puede resultar un cambio enormemente fortalecedor. Esto es, para muchos activistas contrapublicitarios, un importante factor motivador.

6.5.3 Motivaciones sociales y políticas

Pueden existir también motivaciones sociales –respecto al grupo humano–. A diferencia del graffiti y el postgraffiti, no existe en la contrapublicidad una escena cuya atención pueda funcionar como un factor que motive a los activistas. La atención del público general, en cambio, sí puede considerarse como una fuerza motivadora.

Pero, sin duda, los activistas contrapublicitarios se mueven ante todo por motivaciones políticas, por un impulso de rechazo a realidades sociales que perciben como nocivas y por un intento de desencadenar cambios que las mejoren. Analizamos los objetivos de los activistas en el epígrafe 6.6.1.

6.5.4 Actitud constructiva y no dañina

Muchos activistas sostienen que sus acciones no son un ataque sino una corrección, un gesto constructivo que trata de mejorar el entorno. Una miembro de Buga Up, ante el tribunal que la juzgaba por una acción sobre un anuncio de tabaco, afirmaba "No desfiguré el cartel, lo mejoré. Añadí información esencial en interés de la salud pública, y en particular de los niños."¹⁸

Por otro lado, Jack Napier, del BLF, dice: “Me he sentado a observar a la gente que pasa y ve las vallas que hemos hecho, y ese es uno de los motivos por los que no me gusta hacer cosas que pudieran ser consideradas demasiado ofensivas, porque no me interesa ofender a la gente. No quiero hacer nada que pueda hacer que la existencia de alguien, potencialmente lúgubre y horrible, sea más lúgubre o más horrible. Prefiero hacer algo que pueda alegrarles un poco el día”.¹⁹

En el manual de acción que ofrece el BLF se incluye un párrafo que deja clara su actitud no destructiva y cómo solo pretenden interferir en el mensaje y “tienen mucho cuidado para alterar las vallas sin dañar la propiedad.”¹⁷ En otra ocasión, portavoces del colectivo han afirmado: “En el desafortunado caso de una acción legal contra el grupo, nuestro abogado incidiría sin duda en las numerosas ocasiones en que ejecutivos de empresas de vallas publicitarias han declarado en la prensa [...] el hecho de que el BLF no daña permanentemente las vallas cuando añade una mejora.”²⁰

Los activistas evitan incluso abandonar restos en el lugar de los hechos. “Las estructuras de las vallas son de por sí lugares propicios a la acumulación de basura; no empeores las cosas abandonando tubos de pegamento vacíos, los papeles que se desechan del vinilo, colillas de tabaco o envases vacíos en el lugar. El liberador de vallas responsable no deja nada suyo tras de sí (ni siquiera huellas dactilares), aunque pueda, de vez en cuando, dejar un paquete de latas de cerveza para los dedicados trabajadores de las vallas a quienes corresponde la poco glamurosa tarea de ‘desalterar’ su alteración.”²¹

6.5.5 Actitud irónica

El BLF se distingue por su actitud irónica, no solamente en sus mensajes sino muy especialmente en la manera en que se definen y hablan de su trabajo. Se refieren a sí mismos como si de una agencia de publicidad se tratara, y a las empresas cuyos anuncios retocan como sus “clientes”. En el “Mensaje corporativo” que publican en su página web se lee:

A diferencia de las agencias tradicionales, el BLF no está disponible para el público general, y ofrece en cambio sus servicios a una lista exclusiva de anunciantes. Elegimos nuestros clientes cuidadosamente en función de una fórmula sólo conocida para un grupo secreto de adeptos, y nuestras acciones de mejora se llevan a cabo de manera altruista, no condicionada por las

mezquinas exigencias de ejecutivos ignorantes y subdirectores serviles. Esta singular posición de independencia entraña una libertad creativa infinita y proporciona la clave para “desbloquear” mensajes que de otro modo se hubieran perdido entre la palabrería burocrática de algún pusilánime “equipo de cuenta”. Estamos orgullosos de nuestra carencia total de servicio al cliente y de nuestro infalible foco sobre el Mensaje.²²

En la línea de esta actitud, sostienen siempre no tener “nada en contra de la publicidad exterior”.²³ En su opinión “cualquiera que desee tener una valla publicitaria debería tenerla, a ser posible cubierta de neón, en el tejado de su casa”. La publicidad por tanto, dicen, no debe ser abolida. Son los “*copywriters* [profesionales que escriben los textos de los anuncios] mediocres y los ejecutivos con deficiente sentido satírico” los que deberían desaparecer.²⁴

El BLF llega, en su ironía, a apropiarse de la crítica que les acusa de conseguir no un detrimento de la imagen de los anunciantes sino un aumento de su presencia pública, especialmente por las numerosas ocasiones en que sus intervenciones aparecen en los medios de comunicación. Los miembros del colectivo asumen este hecho y llegan a afirmar: “creemos que nuestro trabajo es facturable, no ilegal. En consecuencia, hemos comenzado a reclamar pagos a la mayoría de nuestros mayores clientes [...] por los servicios publicitarios ofrecidos”.²⁵ “Nuestros abogados nos dicen que no solo no deberíamos ser multados por lo que hacemos, sino que deberíamos cobrar por lo que hemos hecho.”²⁶

Otro colectivo con una actitud marcadamente irónica es el CDC, California Department of Corrections. El nombre es un juego de palabras: es exactamente el mismo que el de la institución que administra las prisiones y la aplicación de la justicia, pero significa también “departamento de correcciones de california”. Utilizando el lenguaje oficial propio de un departamento gubernamental, adoptan el papel de una institución penal que hace entrar en vereda a los anuncios. En diferentes secciones de su página leemos:

El California Department of Corrections ha configurado una estructura organizativa que proporciona una gestión eficiente y efectiva de todos los aspectos de la publicidad incluyendo cuidado, tratamiento, disciplina, entrenamiento y empleo. [...]

El CDC es una institución penal privada que protege al público mediante la gestión, disciplinado y rehabilitación seguras de los anuncios de California. El departamento fue fundado en 1994 por particulares que encontraban insuficiente la gestión de las instituciones penales públicas sobre los elementos más criminales del estado, y según cuya opinión el cuidado y tratamiento efectivos mejorarían bajo la supervisión de una institución privada. [...]

El Departamento protege al público a través de las siguientes medidas:

La alteración de los anuncios más criminales de California en un ambiente protegido, seguro y disciplinado.

Proveyendo trabajo, educación, formación y tratamiento especializado mediante la utilización de las vallas publicitarias de California.

Proveyendo supervisión, vigilancia y servicios especializados con el objetivo de subvertir vallas publicitarias en la comunidad y de continuar algunos de los programas educacionales, de formación y asesoramiento iniciados durante la alteración.

La búsqueda de estrategias mejoradas de corrección [penales] que puedan mejorar la protección del público mediante iniciativas de cooperación con los medios de masas.

Proporcionar educación pública sobre el papel de la publicidad.²⁷

1 Chapman, Simon. "Civil disobedience and tobacco control: the case of Buga Up", *Tobacco Control*, Londres, vol 5, núm. 3, septiembre de 1996.

2 No acreditado. Presentación de la página web de Buga Up, no fechada.

3 Lasn, Kalle: *Culture Jam: The Uncooling of America™*, New York, Morrow, 1999.

4 Von Blum, Paul: "Political Art", *Zeta Magazine*, Woods Hole, EE.UU, julio-agosto de 1988.

5 Coburn, Judith: "Up Against The Wall", *Village Voice*, Nueva York, 8 de diciembre de 1998.

6 Goldberg, Michelle: "Art damage", *San Francisco Metropolitan*, 15 de marzo de 1995.

7 Orrick, Phyllis: "Unspun", *San Francisco Weekly*. 6 de agosto de 1997.

8 Autonyme a.f.r.i.k.a. Gruppe: "Communication Guerilla", *republicart.net*, septiembre de 2002.

- 9 Woodside, Sven: *Every joke is a tiny revolution*. University of Amsterdam, Media Studies, diciembre de 2001.
- 10 Ibid
- 11 No acreditado: "Guerrilla Marketing", suplemento especial de *Brandweek*, Nueva York, 20 de noviembre de 2006.
- 12 Goldberg: op. cit.
- 13 Citado en Klein, Naomi: *No logo: taking aim at the brand bullies*. Random House, Canadá, 2000.
- 14 Chun, Kimberly: "Free the Billboards!", *Gadfly Magazine*, Charlottesville, EE.UU, julio de 1999.
- 15 Dellinger, Jade: "Keith Haring: Art and Commerce", 2006. Texto escrito para la exposición *Keith Haring: Art and Commerce*, Tampa Museum of Art, 2006.
- 16 Goldberg: op. cit.
- 17 Chun: op. cit.
- 18 Varios autores, no acreditados. Recortes de prensa en la página web de Buga Up, no fechados.
- 19 Goldberg: op. cit.
- 20 Hall, Jessica: Entrevista a BLF, no fechado.
- 21 Billboard Liberation Front: "The Art & Science of Billboard Improvement", no fechado.
- 22 Billboard Liberation Front: "Corporate Message from the Billboard Liberation Front", no fechado.
- 23 Chun: op. cit.
- 24 Hall, Jessica: Entrevista a BLF, no fechado.
- 25 Ibid.
- 26 McManis, Sam: "Massaging the message", *San Francisco Chronicle*, 24 de agosto de 2003.
- 27 geocities.com/billboardcorrections

6.6 Aspectos conceptuales

6.6.1 Objetivos

6.6.1.1 Respuesta al espectáculo

Klein sostiene que “La contrapublicidad rechaza de plano la idea de que el marketing debe ser aceptado pasivamente como un flujo unidireccional de información sólo por el hecho de que paga los espacios públicos”.¹ Trata, por tanto, de hacer realidad una respuesta al monólogo impuesto del entorno mediatizado, de convertir ese monólogo en un diálogo. El objetivo que se plantean los activistas de la Anti Agencia Publicitaria pasa por “abolir la normalidad de la publicidad exterior e incrementar la consciencia acerca del poder que el público tiene para contribuir a un entorno con un fundamento más democrático”.²

Si bien no deja de ser justificable la opinión de Lou Giordano, vicepresidente de una empresa de publicidad exterior, cuando dice “Nosotros anunciamos productos legales. [Los activistas] tienen derecho a la libertad de expresión, pero también lo tienen los anunciantes”,³ el hecho es que lo desproporcionado de los medios de unos y otros a la hora de hacer realidad ese derecho justificaría el paso a la acción por parte de los ciudadanos. “Las vallas publicitarias se plantan en la cara de la gente y se supone que debemos permanecer en el papel de pequeñas víctimas pasivas, pero Buga Up sostiene que tenemos derecho a responder! Es también nuestro espacio público y debería sernos posible tener voz”.⁴ “La gente dice que la publicidad es algo con lo que tenemos que vivir”, dice otro activista del grupo. “Bien, esta es la manera en que vivo con ello. Es el espacio público, debería sernos permitido proponer una mirada alternativa. Retamos el derecho de los publicistas a poseer ese espacio”.⁵

La idea de liberación del espacio está expresada de la manera más extrema en esta declaración del activista Radio Free Willy: “la publicidad, cuando funciona, es control mental, así que este tipo de interferencia es resistencia, exactamente igual que lo fue la organización contra la ocupación nazi”.⁶

6.6.1.2 Coontrataque a la marca

Hay en la contrapublicidad una aceptación implícita del lenguaje publicitario, e incluso de la misma presencia de la publicidad. Aquí radica su posible fuerza, pero también sus posibles flaquezas. El responsable de una empresa de publicidad exterior afirma “no solo nosotros creemos que el medio funciona, también lo creen los vándalos. Saben que alcanza a miles de personas”.⁷ En el epígrafe 6.9.3.3 analizamos algunas opiniones que plantean argumentos críticos en esta dirección.

Para los activistas, se trata de usar “los medios de masas para morder su propio rabo”⁸ en un movimiento que suele compararse con ciertas artes marciales que utilizan la fuerza del enemigo para volverla en su contra. En palabras de Klein:

El proceso obliga a las empresas a pagar los gastos de subversión contra ellas mismas, ya sea literalmente, porque son ellas las que financian las vallas publicitarias, o figurativamente, porque cada vez que alguien desfigura un logo está aprovechando los grandes recursos invertidos para darle significación. Kalle Lasn, editor de la revista *Adbusters* de Vancouver, explica la mecánica de la contrapublicidad valiéndose como metáfora del arte marcial del jiu-jitsu: “Con una sola bofetada, haces caer de espaldas al gigante. Nosotros utilizamos la fuerza del enemigo”.⁹

Otros activistas defienden que sus actividades no quieren invertir los mensajes sino que “los mejoran, los editan, los magnifican o los desenmascaran. [...] En otras palabras, la contrapublicidad correcta es una visión de rayos X del subconsciente de la campaña publicitaria que no revela un pensamiento opuesto a ella, sino la verdad profunda que se esconde tras las capas de eufemismos publicitarios.”¹⁰

En cualquier caso, uno de los resultados buscados es la devaluación de la imagen pública de las empresas y de su mensaje, en definitiva del “capital cultural de la cultura dominante”.¹¹ Este concepto de imagen pública es lo que se conoce como marca. La marca es el activo fundamental de las empresas en una época en que lo que estas venden no son ya productos sino los valores, sentimientos e ideales que asocian cuidadosamente a su imagen mediante campañas publicitarias minuciosamente orquestadas. Según leemos en *Brandpicking*, “La principal tesis de Baudrillard es que hoy en día los consumidores no consumen productos, consumen los signos hábilmente asociados al producto y que se concentran en el logo de la marca”¹²

Es esta inversión la que la contrapublicidad pretende dañar: “[...] las interpretaciones básicas que tenemos de la identidad del anunciante cambian. Las enormes sumas de dinero que se invierten en crear cierta identidad de imagen quizá trabajen ahora en una dirección incorrecta”¹³

6.6.1.3 Incitación al pensamiento

Un activista del BLF afirma que “el principal objetivo es despertar al público general de lo que me gusta llamar ‘trance posmoderno’”.¹⁴ Este trance no es sino el estado de adormecimiento al que nos remitíamos al final del epígrafe 3.1.1 para explicarnos la inacción del público ante la progresiva invasión de su espacio visual. Los activistas contrapublicitarios no pretenden “realmente decir a la gente lo que ha de pensar, sino más bien, sencillamente, hacer[la] consciente de su propio entorno”,¹⁵ consciente de “las maneras en que son manipulados y de lo fácil que es manipular.”¹⁶

El estudioso Dave Gross¹⁷ declara en una entrevista que “se trata más bien de ‘señalar’, de la manera en que el niño de *El traje nuevo del emperador* señala la desnudez del emperador. Esto implicaría que, una vez la audiencia llega a ver a través de la ilusión, habrá algún tipo de consecuencia política”.¹⁸ Una presunción que muchos ponen en duda, como estudiamos en el epígrafe 6.9.3.2.

Para lograr estos objetivos, los activistas contrapublicitarios se valen sobre todo del *détournement*, que tratamos en los epígrafes 6.2.4.2 y 6.3.3. Se trata de conseguir un resultado que “parece totalmente normal pero provoca una segunda mirada. Es esa segunda mirada la que nos sirve para medir el éxito” de la acción.¹⁹ La sutileza pasa por limitar la intervención a los mínimos elementos, de modo que la mayor parte del anuncio conserve su aspecto original, usándose así como “un caballo de Troya para colarse en los pensamientos de alguien.”²⁰

En definitiva, estas actuaciones pretenden despertar las conciencias acerca de, por un lado, la naturaleza mediática incontestada del entorno, y, por otro, de las tácticas que las empresas usan para manipular el pensamiento, es decir, “tomar en consideración la estrategia original de las corporaciones en el contexto de una reacción consciente”.²¹ Para, en general, “empezar a pensar en los asuntos que nos conciernen a todos. Osea lo último que los anunciantes quieren que hagamos.”²²

6.6.1.4 Mejora social

Las actuaciones del colectivo australiano Buga Up y de otros grupos especializados en el ataque a los anuncios de tabaco y alcohol representan ejemplos de una actitud que busca mejorar el entorno mediante la eliminación o corrección de determinados mensajes, que considera dañinos para la sociedad. La dudosa moralidad de esos anuncios convierte las intervenciones, desde muchos puntos de vista, en verdaderos actos de defensa de la ciudadanía. Tanto es así que, como abordamos en el epígrafe 6.8.1.2, los activistas de Buga Up solían ejecutarlas a plena luz del día, ante la inacción o incluso con el apoyo de los viandantes y de los vecinos de la zona.

6.6.2 Contenidos

El mensaje de las actuaciones de contrapublicidad es variado. Woodside²⁵ plantea la siguiente clasificación en función del contenido de los mensajes: por un lado los casos en que se hace un comentario acerca del propio anuncio, y por otro aquellos en que se utiliza el anuncio como vehículo para comentar un asunto diferente, bien uno concreto o bien uno general. En la mayor parte de casos es el propio mensaje del anuncio el que es objeto de comentario, por eso los tipos de contenido más habituales coinciden con los tipos de anuncios más comúnmente atacados.

La contrapublicidad pertenece, como hemos apuntado (ver epígrafe 6.1), a cierta corriente de pensamiento contracultural tradicionalmente ligada a posiciones progresistas o de izquierda. Los asuntos que preocupan a los activistas y, en consecuencia, los mensajes que lanzan con sus acciones, son en general los mismos que están presentes en los debates progresistas contemporáneos. Además, y no por casualidad, las empresas que encarnan tales asuntos son, en muchos casos, las que más invierten en publicidad, convirtiéndose así con mayor motivo en víctimas potenciales de los activistas.

Entre otros asuntos tratados con asiduidad encontramos críticas a los medios de comunicación y sus engaños; a las empresas de comida basura, sus productos y sus políticas laborales; mensajes a favor del vegetarianismo; contra el ejército y sus campañas de promoción del alistamiento enfocadas en las minorías; críticas a las tácticas publicitarias sexistas o especialmente irrespetuosas con el acervo cultural; además de numerosos ataques a los gobiernos, especialmente al respecto de sus iniciativas de guerra.

Atendemos ahora a los dos asuntos más comúnmente tratados: las grandes drogas legales y el medio ambiente. Dedicamos también sendos epígrafes a valorar lo político y humorístico en los contenidos de la contrapublicidad.

6.6.2.1 Tabaco y alcohol

Hemos estudiado (ver epígrafe 6.4.1) cómo una reacción contra la publicidad de tabaco y alcohol dio lugar al nacimiento de la actual corriente contrapublicitaria. Los activistas sostienen que estos mensajes promueven productos insanos y por tanto no deben existir, en muchos casos haciendo hincapié en la especial vulnerabilidad de los jóvenes. Ron English ha centrado buena parte de sus esfuerzos en la parodia de las campañas publicitarias de la marca de tabaco Camel en las que aparece la imagen en estilo cómic de un camello (figuras 6.33 y 6.34). Según el artista, el objetivo de esta imagen es el público joven, incluso los niños. También el gobierno de Estados Unidos “acusó a la tabacalera de utilizar el camello de cartón para inducir a los niños a fumar”.²⁶ Numerosos trabajos de English juegan con la imagen del camello en una ácida crítica que confronta la realidad de los efectos del tabaco con la imagen glamurosa que la campaña pretende conferirle.

Como se ha dicho, el grupo australiano Buga Up tuvo como objetivo casi exclusivo los anuncios de tabaco (figuras 6.21 a 6.24). Su actitud de ataque a las compañías tabaqueras llegaba en muchos casos a la beligerancia. Además de las correcciones en el contenido de los anuncios, los activistas incluían “mensajes tajantes dirigidos a los fumadores, las compañías tabaqueras y el gobierno. [También] se escribían mensajes que nombraban a ejecutivos de la industria”.²⁷

La fijación por las industrias del tabaco y el alcohol viene dada también por el simple hecho de que la publicidad de estos productos es especialmente abundante en Estados Unidos, donde opera la mayoría de activistas. Esto significaría por un lado una provocación, y por otro simplemente convertiría estos anuncios en un objetivo más fácil por ser más abundante.

6.6.2.2 Medio ambiente

Los asuntos relacionados con el medio ambiente y su degradación ocupan una porción importante de la atención de los activistas. Los anuncios de coches son un objetivo

preferido en sus intervenciones. Muy especialmente los enormes todoterrenos, vehículos particularmente contaminantes cuya ubicuidad no puede dejar de achacarse a cierta función social jerárquica, teniendo en cuenta que casi todos se utilizan siempre en condiciones de carretera normales. La dependencia del petróleo extranjero, con las consecuencias bélicas que conlleva, y la medida en que costumbres como el uso de todoterrenos contribuyen a esa situación, son temas recurrentes en la contrapublicidad.

6.6.2.3 Político

Los activistas contrapublicitarios no se distinguen por lo claramente político de sus mensajes, al contrario, se suelen decantar por el humor en su intento de despertar las conciencias. Sin embargo, dado que la realidad social actual está en gran medida conformada por la cultura mediática y las empresas que se esconden tras ella y la alimentan, una actitud política podría hoy día enfrentarse más a la cultura que a la propia política de los gobiernos.

Lo que no encontramos casi nunca en el culture jamming es contenido ideológico de ningún signo. El estudioso del fenómeno Dave Gross afirma que estas formas de activismo “pueden emplearse con eficacia en la protesta, pero esta no tiene siempre una orientación política, e incluso cuando efectivamente tiene un mensaje político, ese mensaje no suele ser ‘ideológico’ (aunque pueda casar con una ideología u otra).”²⁸

Y es que estas formas de activismo responden a lo apolítico (en el sentido partidista de la palabra) de su posmoderno contexto, son tan apolíticas como lo pueda ser el espectáculo. Los mejores ejemplos de culture jamming “rasgan la invisible ideología del consenso de la realidad para demostrar la realidad que hay tras él, sin recurrir a ninguna ideología adicional.”²⁹

6.6.2.4 Humorístico

Como decimos, en estas formas de activismo lo político desaparece para dejar su lugar a lo humorístico. El BLF, por ejemplo, dice no tener “ningún programa –ni política, ni religión, ni perorata anti-comercial– más allá de divertirse haciendo bromas.”³⁰

El humor puede ser una herramienta muy útil para “evidenciar las verdaderas intenciones del anunciante, para volver el anuncio sobre sí mismo”.³¹ Encontramos un

análisis muy completo de las funciones del humor en la intervención contrapublicitaria en el escrito de tesis de Sven Woodside *Every joke is a tiny revolution. Culture Jamming and the Role of humour* (*Cada chiste es una pequeña revolución. El Culture jamming y el papel del humor*). A continuación incluimos un apunte de las distintas funciones que Woodside encuentra en su análisis.

- Liberación

Según Woodside, los medios de comunicación dominantes se han convertido para mucha gente en las figuras que representan la autoridad. Entonces, “al burlarse de la autoridad, [...] la autoridad se vuelve menos una autoridad y más un igual”,³² produciendo así un efecto liberador en las consciencias de quienes ejecutan u observan la intervención.

- Identidad

El humor puede cumplir una función de cohesión social. “Al ser el humor algo ligado a un contexto cultural, cuando los individuos comparten el mismo uso contextual del humor muestran su entendimiento de la cultura de un grupo.”³³ Al mismo tiempo, esto implica un distanciamiento respecto a aquellos que no comparten tales códigos. De ambas maneras, el humor contribuye a afirmar la identidad grupal de los activistas y sus simpatizantes.

- Entretenimiento y atención

“Las protestas a la antigua usanza, con pancartas y cánticos, son en gran medida ignoradas. A la gente no le gusta que le sermoneen.”³⁴ El humor supondría un camino potencialmente mucho más efectivo para conseguir la atención del público, a través del entretenimiento. En el caso de Buga Up y sus mensajes contra el tabaco, leemos que estos “no estaban esterilizados por la obsesión por el buen gusto que caracteriza a los burócratas sanitarios [...]. Eran en cambio espontáneos, directos, sarcásticos, divertidos y, por encima de todo, llamativos. Se convirtieron en un tema habitual de conversación en innumerables entornos”.³⁵

- Memoria

“El humor es extemadamente efectivo a la hora de transmitir cualquier tipo de información, el público siempre recordará algo o a alguien que le haga reír.”³⁶ “Mediante el humor la intervención persiste en la consciencia de la gente, quizá hablarán a sus amigos o compañeros de trabajo sobre aquella divertida valla.”³⁷

- Mitigación de las diferencias

“El humor elimina el filo de los asuntos que puedan resultar en principio desagradables. En lugar de forzar a la gente a tragarlo y entenderlo solamente mediante el choque, un individuo inteligente añadirá una dosis de humor a la hora de plantear su punto de vista, para hacerlo más fácil de tragar.”³⁸ La contrapublicidad trata a veces de sacar a la luz ideas alejadas del consenso general que son rechazadas de inmediato por gran parte del público. El humor, entonces, ayudaría a facilitar el primer contacto del reacio espectador con el nuevo paradigma. “El humor penetra en la membrana protectora que rechaza la recepción de ideas con las que la gente no está de acuerdo, o que encuentra extrañas.”³⁹

- Persuasión

Una vez conseguida la penetración en la consciencia reacia, el humor puede ser efectivo también para hacer cambiar opiniones establecidas en la mente de la gente. “Si puedes preparar a la audiencia hacia la idea del cambio haciendo primero que no piensen, simplemente haciéndoles reír, pensarán luego sobre ello. Como ya han aceptado el humor, pensarán con menos severidad acerca de la retórica contenida en él. Así funciona la sátira.”⁴⁰ “La gente es terca. No cambian fácilmente de modo de ver. No puedes forzarles a aceptar un mensaje, porque lo rechazarán automáticamente como algo que no apoyan y con lo que no se identifican. Pero si eres capaz de encontrar algún terreno neutral a través del humor, estarás un poco más cerca de lograr que piensen realmente en tu mensaje.”⁴¹

6.6.3 Justificación de la ilegalidad

En numerosas ocasiones se ha utilizado el término desobediencia civil para referirse a las intervenciones contrapublicitarias. Esto es así sobre todo en cuanto al colectivo Buga Up, cuyas acciones, como sabemos, eran consideradas justificables por gran parte de la sociedad, dado que atendían a un problema que muchos consideraban grave: “El apoyo del público era asombroso. La gente consideraba a Buga Up socialmente responsables, incluso aunque quebrantaran la ley”. De hecho, “Buga Up hacía lo que la gente normal se limitaba a imaginar”.⁴² Es que, en palabras de Óscar Wilde, “La desobediencia, a ojos de cualquiera que haya leído la historia, es la virtud original del hombre. Es a través de la desobediencia como se ha logrado el progreso”.⁴³

Según Chapman, “Las referencias en los medios siempre estaban enfocadas en lo que se podría llamar el efecto Robin Hood. Los activistas de Buga Up a menudo resultaban ser ciudadanos normales y respetados, que se arriesgaban a acabar con antecedentes penales con tal de expresar su opinión. [...] Buga Up era una clara manifestación de la tradición de la desobediencia civil no violenta, que ha existido desde la antigüedad, y entre cuyos ejemplos más destacados están Ghandi, el movimiento de las suffragettes [activistas que reivindicaban el derecho al voto femenino] y, más recientemente, Greenpeace.”⁴⁴

Lo cierto es que el apoyo popular a los actos de Buga Up se reflejaba incluso en los jueces encargados de procesar a sus miembros. Según leemos, en un juicio de 1982, el juez declaró: “Como no fumador que ha de soportar a los que fuman, y por lo que he leído acerca de los efectos dañinos sobre la salud, siento la máxima simpatía hacia ustedes, o hacia cualquier persona que haga lo que piensa que debe hacer para solucionar el problema [...]. La comisión de este crimen fue de la naturaleza más altamente idealista.”⁴⁵ Aunque eso no pudo impedir que condenara a los acusados, pues “no podía actuar en base a la simpatía, debía aplicar la ley.”⁴⁶ Aún así, según la página de Buga Up, cuando el colectivo llevaba ya dos años de actividad y “miles de vallas” en su haber, sólo habían ocurrido veintiún arrestos, tras los cuales sólo trece personas habían sido condenadas.⁴⁷

En algunos casos, los acusados se declararon inocentes recurriendo a una figura legal que deja abierta la posibilidad de que un ciudadano transgreda la ley en situaciones de necesidad extrema. “Esta defensa sostiene que la transgresión de la ley puede estar justificada si el acusado puede mostrar que intentó prevenir algún tipo de crimen de primer orden.” Por ejemplo, un activista argumentó “Si veo a alguien a punto de introducir gérmenes de cólera en el suministro de agua potable trataría de pararle, incluso si eso supusiera robar la probeta.”⁴⁸

El argumento que ha sostenido Buga Up y sostienen otros muchos, no ya ante los jueces sino de manera general, para justificar sus acciones, se resume en esta frase que encontramos en la web del colectivo: “Para que los miembros de Buga Up puedan ser acusados de vándalos hace falta determinar si es posible vandalizar aquello que es en sí mismo una forma de vandalismo”.⁴⁹ Esta reflexión convertiría las actividades de los activistas, más que en actos de desobediencia civil, en una forma de autodefensa. No resulta forzado considerar ataque la presión que la publicidad ejerce sobre el ciudadano y, por tanto, cualquier reacción de este contra aquella habría de entenderse como contraataque. Pero lo desproporcionado de las fuerzas de uno y otro bando

convierte en excesivo este término, e invita a considerar más adecuado el de autodefensa.

El artista británico Banksy –aunque nunca se ha dedicado a la contrapublicidad– publicó en su monográfico de 2005 el siguiente texto:

Cualquier anuncio en el espacio público que no te deja elegir si quieres verlo o no, es tuyo. Es tuyo para que lo tomes, lo recompongas y lo reutilices. Puedes hacer lo que quieras con él. Pedir permiso es como pedirle a alguien que te acaba de tirar una piedra a la cabeza si puedes quedártela.

No les debes nada a las empresas. Sobre todo, no les debes ninguna cortesía. Han reconfigurado el mundo para ponerse delante de ti. Nunca te pidieron permiso, ni se te ocurra pedirlo tú.⁵⁰

6.6.3.1 La contrapublicidad como actividad facturable

El BLF tiene “un abogado a sueldo y una estrategia legal preparada”⁵¹ para el eventual caso de un juicio contra sus miembros. Dicha estrategia defiende que las numerosas intervenciones del colectivo que aparecen reproducidas en los medios de comunicación significan espacios publicitarios gratuitos para los anunciantes atacados. Como estudiamos en el epígrafe 6.9.3.3, este es uno de los argumentos que esgrimen quienes consideran la contrapublicidad una forma contraproducente de activismo. Continúa el BLF: “nuestros abogados nos dicen que no solamente no deberíamos ser multados por lo que hacemos, sino que deberíamos ser pagados por lo que hemos hecho.”⁵² Este argumento es, por supuesto, otra muestra de la irónica actitud del grupo, que analizamos en el epígrafe 6.5.5, y probablemente no serviría como un argumento de defensa determinante en el caso de un juicio.

1 Klein, Naomi: *No logo: taking aim at the brand bullies*. Random House, Canadá, 2000, p. 399.

2 Anti Advertising Agency: “Our mission”, no fechado.

3 Gaouette, Nicole: “Activists Wage War on Local Billboards”, *Christian Science Monitor*, Boston, 5 de abril de 1996.

- 4 Lachlann Partridge en Woodside, Sven: *Every joke is a tiny revolution*. University of Amsterdam, Media Studies, diciembre de 2001.
- 5 Varios autores, no acreditados. Recortes de prensa en la página web de Buga Up, no fechados
- 6 Woodside, Sven: *Every joke is a tiny revolution*. University of Amsterdam, Media Studies, diciembre de 2001.
- 7 Hua, Vanessa: "Highway High Jinks", *San Francisco Chronicle*, 6 de diciembre de 2000.
- 8 Kalle Lasn en ibid.
- 9 Klein: op. cit. p. 399.
- 10 Ibid, p. 400.
- 11 Cox, David: "Notes On Culture Jamming". En Turner, G. y Allen M. (eds.): *Techno Culture*, Media International Australia incorporating Culture and Policy, Australia, 2000.
- 12 Platteel, A. y Rohde, C.C.: "Brandpicking". Capítulo no publicado de *Symbol Soup*, Bis, Amsterdam, 1999.
- 13 Woodside: op. cit.
- 14 Ibid.
- 15 Ibid.
- 16 Bjorn Blonk, del BLF, en ibid.
- 17 [sniggle.net]
- 18 Varios autores, no acreditados: Entrevista con Dave Gross, no fechada.
- 19 Automator3000 en Woodside: op. cit.
- 20 Ibid.
- 21 No acreditado: Smashing the image factory, a Complete Manual of Billboard Subversion & Destruction, no fechado.
- 22 Black, D.S.: "Fauxvertising, fsu-ism and other Semiotic Attacks on Consensual Reality". Página del BLF, 1999.
- 25 Woodside: op. cit.
- 26 Klein: op. cit. p. 401.
- 27 Chapman, Simon. "Civil disobedience and tobacco control: the case of Buga Up", *Tobacco Control*, Londres, vol 5, núm. 3, septiembre de 1996.
- 28 Varios autores, no acreditados: Entrevista con Dave Gross, no fechada.
- 29 Ibid.
- 30 Hua, Vanessa: "Highway High Jinks", *San Francisco Chronicle*, 6 de diciembre de 2000.
- 31 Buga Up: "How To". Página web del colectivo, no fechado.
- 32 Woodside: op. cit.
- 33 Ibid.
- 34 Jeff Oswald en ibid.
- 35 Chapman: op. cit.
- 36 Rolo en Woodside, Sven: *Every joke is a tiny revolution*. University of Amsterdam, Media Studies, diciembre de 2001.
- 37 Automator3000 en ibid.
- 38 Kevin MacDonald en ibid.
- 39 Robbie Connal en ibid.

40 Paul Ryan en *ibid.*

41 Danny Nutter en *ibid.*

42 Varios autores, no acreditados. Recortes de prensa en la página web de Buga Up, no fechados.

43 Citado en Chapman, Simon: "Agent of change: more than 'a nuisance to the tobacco industry'", *Medical Journal of Australia*, Strawberry Hills, 2002.

44 Chapman, Simon: "Civil disobedience and tobacco control: the case of Buga Up", *Tobacco Control*, Londres, vol 5, núm. 3, septiembre de 1996.

45 *Ibid.*

46 Varios autores, no acreditados: Recortes de prensa en la página web de Buga Up, no fechados.

47 Buga Up: FAQ en la página web de Buga Up, no fechado.

48 Chapman: *op. cit.*

49 Varios autores, no acreditados: Recortes de prensa en la página web de Buga Up, no fechados.

50 Banksy: *Wall and Piece*. Londres, Randomhouse, 2005, p. 160.

51 McManis, Sam: "Massaging the message", *San Francisco Chronicle*, 24 de agosto de 2003.

52 *Ibid.*

6.7 Aspectos metodológicos

6.7.1 Materiales y técnicas en la desfiguración

Los materiales más habituales en la desfiguración son el bolígrafo, el rotulador y el aerosol. También brochas y rodillos, y en general cualquier instrumento de pintura o escritura.

6.7.1.1 Pegatinas

Una solución especialmente práctica para la desfiguración de la publicidad exterior consiste en la producción de pegatinas de pequeño formato, fáciles de transportar y que permiten improvisar acciones en cualquier momento sobre los anuncios que se encuentran a la altura del transeúnte.

El primer caso de que tenemos noticia fue iniciativa de Buga Up, de fecha desconocida pero desarrollado probablemente a principios de los ochenta: "Se imprimieron diversos mensajes adhesivos que podían ser rápida y discretamente aplicados sobre anuncios de los que se encuentran en el interior y exterior de las tiendas y en los costados de los autobuses."¹ Las pegatinas contenían mensajes generales antitabaco que podían ser aplicados sobre cualquier anuncio de cigarrillos. En el epígrafe 6.4.1 hemos hecho referencia a una campaña parecida que tuvo lugar en Nueva York en 1990.

Ejemplos más recientes son la campaña *You Don't Need It* de la estadounidense Anti Agencia Publicitaria (epígrafe 6.10.1.2), el proyecto *Printable Sores* y antecedentes (epígrafe 6.10.1.1), y el trabajo *Cerrar Ventana* (epígrafe 6.10.1.3) de Santiago Cortizo.

6.7.1.2 Otras soluciones

El colectivo Buga Up, en su fortísima campaña a lo largo de toda la década de 1980, llegó a desarrollar técnicas e implementos mecánicos para expandir las posibilidades de alcance de las tácticas de desfiguración. Esto fue así en parte ante la reacción de las empresas que explotan las vallas publicitarias, que trataron de evitar los ataques emplazando los anuncios de tabaco en lugares altos y de difícil acceso. Los activistas respondieron "inventando aparatos extensores con gatillos que pulsaban las válvulas

de los aerosoles mediante un cable, que les permitían alcanzar tales lugares.” Para las vallas aún más altas “comenzaron a usar pequeños globos o huevos rellenos de pintura, que podían ser lanzados a muchos metros, produciendo un efecto de bomba de pintura”.²

6.7.2 Materiales y técnicas en el détournement de intervención

Aunque en ocasiones se ejecutan también con aerosol (figura 6.6), la técnica característica del détournement consiste en la aplicación de tiras de papel previamente impresas o rotuladas (figuras 6.5, 6.7, 6.28 y 6.31). Dada la escala de la mayoría de vallas publicitarias, estas tiras son casi siempre de tamaño considerable. “No recomendamos utilizar papeles mucho mayores de 100×120cm. Si tu mensaje es mayor, debes dividirlo y juntar las partes en la propia valla. Puede hacer mucho viento en las vallas, y las tiras de papel muy grandes se vuelven difíciles de aplicar.”

Para obtener tiras de cierto tamaño hace falta recurrir a impresoras de gran formato particularmente caras. Los activistas del BLF recomiendan “apropiarte de la Xerox 5252 [impresora de gran formato] de tu jefe cuando todo el mundo se haya ido a casa” o bien “hacerte amigo del encargado nocturno del Kinkos [copistería]”.

Si no hay acceso a una máquina grande, es posible obtener resultados parecidos mediante una normal. Para ello se hace necesaria la función “mosaico”, por la que la imagen se imprime, fragmentada, en varias hojas, que luego se han de colocar una junto a otra para obtener la imagen final. Se recomienda pegar dichas hojas sobre “algún tipo de soporte”,³ por ejemplo cartón, para facilitar su transporte y acelerar su aplicación definitiva sobre la valla.

A la hora de preparar los elementos pre-compuestos, el aspecto más delicado radica en la réplica fiel de los tipos de letra, colores y tamaños del anuncio original. Para averiguar qué tipo de letra se ha utilizado, el BLF nos remite⁴ a WhatTheFont,⁵ un servicio que ofrece la página de venta de fuentes MyFonts,⁶ a su vez parte de la fundición tipográfica Bitstream. Se trata de un sistema automático gratuito que, a partir de un texto que el usuario aporta en forma de imagen digital, identifica el tipo de letra en que este está compuesto.

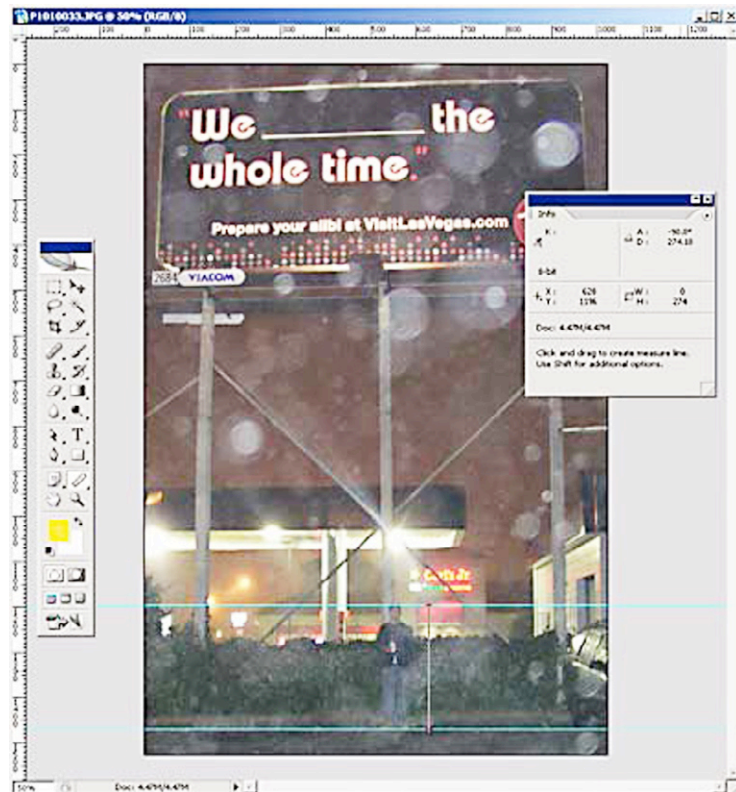


Figura 6.11

En lo que toca al color, se puede simplemente tomar una fotografía del original, aunque para lograr una máxima fidelidad se recomienda acceder a la valla y “recoger una pequeña muestra directamente” de esta.⁷ En cuanto al tamaño, una solución directa pasa también por el acceso a la valla para tomar medidas de primera mano, lo que, sin embargo, se puede evitar siguiendo ciertas tácticas:

En primer lugar, hay muchos casos en que las propias empresas que administran las vallas publicitarias colocan en la base de estas un letrero claramente visible en el que figuran sus medidas totales (figura 6.27), información que sirve para facilitar la tarea a los comerciales cuando las muestran a los clientes potenciales. Tomando una fotografía de la valla es posible utilizar este dato para averiguar las medidas del elemento que deseamos replicar, sencillamente por proporción.⁸

Cuando tal información no está visible, existe la posibilidad de tomar una fotografía de la valla en la que también aparezca algún elemento del que conozcamos las medidas.⁹ Utilizando el mismo mecanismo de proporción es posible hallar las medidas deseadas. A la hora de obtener esta imagen, una manera fácil y poco sospechosa consiste en tomarla con un compañero apoyado en la base de la valla, de manera que parezca que es a aquel a quien se está fotografiando. La persona sería en este caso la referencia de medida (figura 6.11). Para que este mecanismo funcione es fundamental que el sujeto esté situado en la misma base de la estructura. También, y para evitar distorsiones, es deseable obtener la imagen con un ángulo lo más perpendicular posible respecto de la valla.

6.7.2.1 Papel de la autoedición

En la búsqueda de resultados que repliquen de la manera más fiel posible el original, la aparición de las tecnologías de autoedición ha supuesto, según Rodríguez de Gerada, “la verdadera revolución en las técnicas de que disponen los piratas”.¹⁰ “Los tipos de letra y colores pueden ser replicados con precisión, es posible añadir al mensaje elementos gráficos de aspecto profesional, la escala y espacios se vuelven mucho más fáciles de calcular. [El ordenador] te da la oportunidad de prever la intervención – simplemente escaneas una fotografía de la valla original y aplicas tu transformación sobre ella”.¹¹

Aunque en ocasiones el parecido sea tal que, para quien vea los resultados de la intervención por medio de una fotografía, pueda parecer no un trabajo ejecutado sobre

un anuncio real sino un montaje fotográfico. “En estos días de retoque fotográfico por ordenador, podrías ser acusado de que tu intervención sea una ilusión digital, creada en un Macintosh y no en el paisaje urbano”.¹²

6.7.3 Actitudes

6.7.3.1 Actitud subrepticia, actitud abierta

Hemos tratado en el epígrafe 4.1.3 las dos distintas tácticas con las que los artistas independientes tratan de esquivar a la policía: la actitud subrepticia (a escondidas, confiando en no ser vistos) y la actitud abierta (a plena luz del día, aparentando normalidad para pasar desapercibidos). Analizábamos por qué la actitud abierta abunda entre los activistas contrapublicitarios, y cómo la máxima expresión de la táctica (el uso de ropa de trabajador) surgió precisamente en esa corriente.

Adelantábamos también que la actitud abierta llega a adoptarse entre estos activistas como un posicionamiento político. Analizamos ahora la idea con detenimiento.

6.7.3.2 Actitud abierta por militancia

Para ciertos activistas contrapublicitarios, efectivamente, la opción de actuar a cara descubierta no responde únicamente al utilitarismo. Encontramos a veces un componente reivindicativo en esa actitud, un intento de normalizar de alguna manera la existencia de la contrapublicidad. Se trata de sacar a la luz las cuestiones del derecho a la expresión en el espacio público y el problema del monopolio de la misma que ejerce la publicidad. Sobre Jorge Rodríguez de Gerada –miembro del colectivo Cicada, uno de los primeros grupos implicados en esta corriente y cuyo trabajo se centraba en la publicidad de tabaco y alcohol– dice Naomi Klein:

A diferencia de la creciente legión de guerrilleros del arte que hay en Nueva York, Rodríguez de Gerada se niega a trabajar clandestinamente por la noche, como un vándalo, y prefiere hacer su trabajo a plena luz del día. Además, el calificativo de “arte guerrillero” no le gusta, y prefiere calificarlo como “arte de los ciudadanos”. Quiere que el diálogo que mantiene desde

hace más de diez años con las vallas publicitarias de la ciudad se considere como un modo normal de discurso en una sociedad democrática, y no como un acto vanguardista. Desea que mientras pinta y pega, los niños se detengan y observen, como lo hacen en este día soleado mientras un hombre se ofrece para sujetar la escalera. [...] A diferencia de los anunciantes, que dan el golpe y escapan, él quiere que su trabajo pase a formar parte de la discusión comunitaria sobre la política del espacio público.¹³

Esta intención educativa no se detiene en el público, y llega incluso a pretender provocar un cambio en la mente de las fuerzas del orden, que logre al menos evitar el arresto. Rodríguez de Gerada dice que en tres ocasiones ha llegado a convencer a los policías de que no le detuvieran. En palabras de Klein:

"Les digo: 'miren, miren alrededor, miren lo que está sucediendo. Déjenme explicarles por qué hago esto'." Informa a los policías de que en los barrios pobres hay una cantidad desproporcionada de publicidad que vende productos y bebidas alcohólicas fuertes. Les señala que los anuncios siempre muestran modelos navegando, esquiando o jugando al golf, dando un brillo especial a los productos que promueven y atrayendo a los niños del gueto, que anhelan salir de él.¹⁴

Parece que la actividad de Rodríguez y sus compañeros de Cicada se convirtió en algo "tan familiar para el barrio neoyorquino de Alphabet City que los vecinos les ofrecían agua para preparar el engrudo, o una escalera".¹⁵ En palabras de Pedro Carvajal, miembro y documentalista del grupo, "Nos conocen y saben de qué vamos, y que tratamos de reducir la imaginaria negativa. Lo disfrutan."¹⁶

Aunque esta actitud no está exenta de peligros. A veces su trabajo no tuvo tan buen recibimiento por parte de los vecinos, como cierta ocasión en que el grupo ayudaba a Ron English a instalar de uno de sus políticamente incisivos carteles. El cartel en particular tenía el eslogan "Emborrachémonos y matemos a Dios", y se instaló en un barrio mayoritariamente portorriqueño. "Cuando [los vecinos] vieron el cartel se les podía ver la rabia, todos aquellos hombres sentados en sus porches bebiendo cervezas. Entraron todos en sus casas y sacaron palos y bates de béisbol." A esto sucedió una persecución tras la que no hubo percances mayores.¹⁷

El colectivo australiano Buga Up actuaba también en muchos casos a la luz del día. Como Rodríguez de Gerada, estaban centrados en la publicidad de tabaco. La polémica condición del producto objeto de sus acciones colocaba a ambos en una posición relativamente fácil de defender de cara a los transeúntes, la opinión pública en general e incluso las fuerzas del orden. En la página de Buga Up encontramos numerosos recortes de prensa, entre los cuales se lee:

Los desfiguradores de vallas publicitarias son cada vez más audaces. Esta semana, un colega que esperaba en una parada de autobús a las 6:30 pm vió a un hombre acceder tranquilamente a una ristra de vallas.

Eligiendo como objetivo un anuncio de cigarrillos, trepó una valla. Guardando cuidadosamente el equilibrio, sacó de sus voluminosos pantalones varias latas de aerosol y se puso a trabajar ante la mirada de la multitud de la parada de autobús y de los transeúntes. Bajó, y de un modo nada furtivo añadió unas pocas palabras a un anuncio cercano de cerveza, añadió un comentario final al anuncio de tabaco, y se alejó paseando impunemente.¹⁸

En la que fue la acción más sonada de Buga Up, tres activistas atacaron a plena luz del día un enorme anuncio de tabaco instalado en la azotea de un céntrico edificio (figura 6.23).

Miles de personas vieron a tres hombres desfigurar tranquilamente un anuncio gigante de tabaco en el tejado de un edificio de cinco plantas en North Sidney, pero no hicieron nada. Los tres hombres [...] estuvieron una hora trabajando sobre el anuncio de Marlboro, de quince por cinco metros [...].

[...] accedieron al tejado simplemente atravesando la puerta principal y cogiendo el ascensor. Mediante el uso de tres litros de pintura – y esperando a que secara la primera capa – fueron observados por centenares de oficinistas que celebraban fiestas de nochebuena, y habrían sido vistos por miles de conductores y peatones. Nadie hizo nada.¹⁹

El colectivo australiano sacaba incluso provecho de las eventuales consecuencias de lo indisimulado de sus acciones. Cada vez que uno de sus miembros era detenido y juzgado se provocaba un escándalo mediático que servía para sacar a la luz aún más el debate público sobre el tabaco y la regulación de su publicidad.

Pero la actitud abierta de Buga Up llegaba más allá. Aunque sus miembros eran anónimos, el colectivo llegó, ante el apoyo popular que sucedió a su “Campaña de Verano” de 1980, a establecer una dirección postal oficial “para que la gente que quisiera echar una mano al movimiento pudiera involucrarse”. Incluso se formó un “fondo económico para la lucha” para recibir donaciones que permitieran afrontar los ocasionales encontronazos con la ley:

Mediante un llamamiento en un semanario nacional, y utilizando también varias vallas publicitarias vacías, hicimos una solicitud de ayuda económica. Comenzaron a llegar (y siguen llegando) cheques de entre uno y cien dólares. Este dinero se ha usado para comprar equipo, publicar materiales [...] y ayudar a pagar la mitad de la multa de cualquier graffitista que no pudiera o quisiera someterse a la detención domiciliaria. El graffitista paga la otra mitad como incentivo para no ser detenido. El dinero enviado al fondo no se usa para pagar representación legal ni para pagar “compensaciones” a los narcotraficantes legales [empresas atacadas].²⁰

6.7.3.3 *Desobediencia civil*

Leemos en un artículo de 1988 que la táctica característica del BLF es “muy distinta a la clásica desobediencia civil de los movimientos por los derechos civiles y antibélicos de los sesenta y setenta. A diferencia de los manifestantes de las sentadas que buscaban activamente el arresto y aceptaban por voluntad propia las consecuencias de sus violaciones de la ley, [los activistas contrapublicitarios], aunque evidentemente no-violentos, tratan de evitar la detención y ejecutan su trabajo bajo la protección de la oscuridad.”²¹

Por el contrario, la actitud abierta de Buga Up y Cicada sí es cercana a la desobediencia civil. Y lo es aún mucho más la del colectivo francés Déboulonneurs, activo desde 2005. Este grupo forma parte de la fuerte corriente de activismo contrapublicitario desarrollada en Francia durante la presente década, que incluye también colectivos como Brigade Antipub (ver epígrafe 6.10.1.7), Rap y Casseurs de Pub. Déboulonneurs organiza pequeñas manifestaciones durante las cuales decenas de ciudadanos, muchos de ellos personas muy formalmente vestidas y de mediana edad, atacan la publicidad exterior escribiendo eslóganes sobre ella. Las acciones suceden a cara descubierta y los activistas no resisten la detención. El objetivo principal es la repercusión mediática.

Sus acciones en ningún caso son juegos de détournement, siempre son desfiguraciones con un mensaje claro: los Déboulonneurs exigen que la publicidad exterior tenga un tamaño máximo de cincuenta por setenta centímetros y no pueda ser móvil ni luminosa. Estos grupos franceses no pretenden estar llevando a cabo acciones artísticas y entienden su trabajo como puro activismo político.

6.7.4 Metodología de las acciones subrepticias

Cuando los activistas optan por la actuación subrepticia, entran en juego toda una serie de consideraciones metodológicas que se hace necesario tener en cuenta para maximizar las posibilidades de éxito de las acciones.

6.7.4.1 Colectividad

Tradicionalmente, las acciones contrapublicitarias se han llevado a cabo en grupo. Sólo las de Buga Up, más cercanas casi siempre a la pintada vandálica que a la corrección sutil, solían realizarse individualmente. Esta constante no responde a un deseo de negar el mito moderno de la individualidad en la creación artística. La colaboración responde aquí a necesidades prácticas: se trata de acciones complicadas e ilegales, que hacen necesaria la división de tareas. Se trataría por tanto de un concepto de grupo más cercano al comando guerrillero que al colectivo artístico. “Un vistazo a la compleja logística y planificación que envuelve [a la intervención contrapublicitaria] descubre un impresionante modelo de creatividad colectiva. Normalmente, diez o doce personas están involucradas en cualquier trabajo en concreto. [...] Se asignan diferentes papeles [...]: unos pintarán, otros pegarán papel, otros harán de vigilantes”.²² A esto habría que añadir el papel de quienes preparan previamente los parches gráficos que serán aplicados sobre el anuncio.

En los últimos años han surgido algunos activistas que usurpan vallas publicitarias enteras en acciones solitarias. El caso más notorio es el del argentino Óscar Brahim (ver epígrafe 6.10.1.6).

6.7.4.2 Pasos

El manual de acción del BLF incluye instrucciones muy detalladas acerca de la metodología y las técnicas adecuadas para una intervención exitosa. Traducimos a continuación extractos de la sección dedicada a la planificación táctica y los modos de acción:

Aunque el impulso repentino de simplemente escalar una valla y comenzar a intervenirla puede a veces ser irresistible, según nuestra experiencia este tipo de “acto impulsivo” suele dar resultados negativos, con un riesgo personal innecesario. Las siguientes guías beben de la experiencia del BLF de veinte años sin heridas ni arrestos.

— Accesibilidad: ¿Cómo se puede subir a la valla? ¿Hará falta una escalera para alcanzar la base de la escalera de la valla? ¿Se puede escalar la estructura? ¿Está la valla en el tejado de un edificio y, si es así, es accesible desde el propio edificio, desde una escalera de incendios, o quizá desde otro edificio adyacente? [...]

— Efectividad: ¿De qué tamaño son las letras y/o imágenes que se desea cambiar? ¿A qué distancia de la base de la valla está la zona a intervenir? En vallas grandes es posible asomar desde arriba, por delante de la valla, para alcanzar puntos que desde abajo resulten demasiado altos. [...] Al colgar en cierta posición la visión lateral disminuye sensiblemente. La posibilidad de abandonar el lugar disminuye proporcionalmente cuanto más complicada llegue a ser tu posición. Colocar grandes palabras o imágenes es mucho más difícil.

— Seguridad: Tras elegir la valla asegúrate de inspeccionarla, tanto de día como de noche. Toma nota de todas las actividades en la zona. [...] ¿Cuán visible serás cuando escales la estructura? No olvides que harás ruido. ¿Hay apartamentos u oficinas en las cercanías? [...] Camina con cuidado en las azoteas, nunca sabes sobre quién estás caminando.

¿Qué visibilidad tienen los coches desde calles y carreteras? ¿Qué ves desde la valla? [...] Cualquier punto que puedas ver es un punto desde el que puedes ser observado. ¿A qué distancia está la valla de la comisaría [...] más cercana? ¿Cuál es el patrón que sigue la policía en sus patrullas? ¿Cuál es el tiempo medio de llegada tras [una] llamada? [...] ¿Está tranquilo de noche o

hay mucho tráfico? Cuando cierren los bares ¿significará la presencia de borrachos que distraigan a la policía, o un aumento de posibilidades de detección por parte de transeúntes? ¿Les importará? Si finalmente eres detectado, es mejor que el equipo de tierra se les acerque en vez de simplemente esperar que no llamen a la policía. Que finjan ser simples transeúntes y averigüen la opinión de los observadores. Hemos sido observados cierto número de veces y a la mayor parte de gente le pareció divertido. Descubriréis que la mayoría de la gente, incluso policías, no miran arriba si no se les da motivos.

Sube a la valla antes de la intervención. Hazte a la situación de estar allí, moviéndote por la estructura de noche. Lleva una cámara, es una buena tapadera para hacer cualquier cosa que no puedas estar haciendo: "Mire, agente, soy un fotógrafo nocturno y hay una vista increíble del puente desde aquí". Examina las vías de huida. [...]

— Iluminación: La mayoría de vallas están fuertemente iluminadas [...] Casi todas la vallas grandes se apagan en algún momento entre las 11 y las 2 am mediante un cronómetro [...]. Las pequeñas suelen estar controladas por células fotoeléctricas [...]. Puedes apagar la valla fijando una linterna frente a la célula, esto le hace creer que es de día y apaga las luces. [...]

— Acciones diurnas: No recomendamos este método en la mayoría de vallas altas, o en la cercanía de autopistas [...]. Funciona bien para intervenir vallas pequeñas cercanas al suelo en las que la alteración es rápida y sencilla. Si decidís trabajar de día, usad monos de trabajo (¿con el logo de la compañía de las vallas en la espalda?) [...] y actuad deprisa. Estad atentos por si aparcan o pasan vehículos con el logo de la compañía o de la empresa anunciadora. Cada valla lleva el logo de la compañía [...]. Si [aparecen trabajadores de la compañía] es improbable que quieran detenerte, (intenta el soborno si es necesario) pero seguramente llamarán a la policía.²³

En una entrevista al BLF comprobamos hasta qué punto se sigue la metodología descrita: "Esta valla estaba a una manzana de la cárcel. Observamos cuántos coches de policía pasaban y a qué horas. También la policía de carretera podría vernos desde la autopista. Averiguamos lo que tardarían, si nos vieran, en [...] llegar y parar frente a nosotros. Lo cronometramos repetidas veces con un coche."²⁴

Un artículo que describe las acciones del South Venice Billboard Correction Committee, un grupo de activistas de Florida, nos da más pistas sobre el papel de los vigilantes y el comportamiento a seguir en caso de aparecer una situación de peligro.

Mientras cuatro o cinco personas trabajan en la propia valla, un número parecido vigila la aparición de policía u otras personas que puedan interferir en el proceso. Armados con linternas, avisan enseguida si hay problemas en las cercanías. Otros miembros del SVBCC permanecen cerca de la valla proporcionando seguridad adicional. Algunas veces los miembros permanecen en sus vehículos, lo bastante lejos como para evitar llamar la atención. Avisan a los artistas encendiendo intermitentemente las luces o haciendo sonar los claxon.

En caso de peligro, los artistas saltan si la estructura es lo bastante baja. Si la altura es excesiva [...] se quedan inmóviles, minimizando así los movimientos sospechosos.²⁵

6.7.5 Difusión de las acciones

Entre los objetivos de los activistas contrapublicitarios está lograr el mayor alcance posible con sus acciones. Para ello se tiende a actuar sobre vallas situadas en lugares de máximo tránsito, como autopistas y carreteras. Otro factor importante pasa por que las intervenciones permanezcan el máximo número de días antes de que sean eliminadas por los trabajadores que mantienen las vallas. Las modificaciones más sutiles tardan más tiempo en ser detectadas, lo que las hace más perdurables. También se puede aumentar su plazo de vida eligiendo con cuidado el día en que se ejecutan: "Intenta programar tus mejoras [intervenciones] para que permanezcan el máximo tiempo posible, y generen el mayor número de 'impresiones' posible. Las acciones ejecutadas al comienzo de un puente tienden a ser las que más tiempo permanecen, dado que los equipos de reparación no están tan inmediatamente disponibles"²⁶

6.7.5.1 Fotografía

El más efectivo sistema de difusión de las acciones consiste en la distribución de documentación gráfica de las mismas. Las fotografías resultan herramientas

imprescindibles. La documentación ideal incluiría dos imágenes, una de la valla intervenida y otra de la misma valla antes de la intervención, que permitirían al espectador hacerse una idea total de trabajo realizado. "Asegúrate de hacer una buena foto del 'antes' de la valla a alterar, a ser posible tomada desde la misma posición de cámara y en el mismo momento del día (o de la noche) que la fotografía del 'después'".²⁷ "Las fotografías se [...] distribuyen a los participantes y simpatizantes para proporcionar una documentación duradera de la agitación cultural radical y para fomentar actividades similares en otros lugares."²⁸

Efectivamente, las fotografías sirven sobre todo para expandir el fenómeno. Permiten que quienes viven en otros lugares y no han podido ser testigos de los resultados de la acción tengan conocimiento de la misma a través de la prensa o de algún canal especializado. Se busca con ello motivar al público a actuar por su cuenta. En la difusión de las imágenes se han utilizado los siguientes medios:

6.7.5.2 Prensa

"Incluso si tu mejora sobrevive dos o tres días en una vía principal urbana, no obtendrá el mismo alcance que se puede obtener con la atención de los medios".²⁹ Durante los ochenta y la primera mitad de los noventa, los años anteriores al advenimiento de internet, los activistas dependían casi exclusivamente de la prensa para conseguir una difusión adicional de sus acciones. Para tratar de captar la atención de los periodistas, el BLF suele acompañar sus acciones de la publicación de una nota de prensa, a menudo escrita con lenguaje rimbombante y tono irónico.³⁰ También el colectivo Hocus Focus emitió comunicados de prensa.³¹

Tales esfuerzos no son en vano. Las noticias sobre acciones contrapublicitarias se convirtieron a finales de los noventa en algo muy habitual en las páginas de la prensa alternativa norteamericana, hasta el punto de crear hastío entre sus responsables. El director del periódico independiente San Francisco Weekly declaraba en 1998: "Tenemos una norma: no más historias de vallas publicitarias."³²

El colectivo australiano Buga Up conquistó la atención de los medios en numerosas ocasiones a raíz de las detenciones y juicios a sus miembros. "Los arrestos y subsiguientes juicios supusieron enormes oportunidades de publicidad. Los medios recogían invariablemente tales incidentes e incluían comentarios de los detenidos acerca de las intenciones de Buga Up. [...] Se publicaron varios extensos artículos de

fondo en las revistas y secciones de opinión de periódicos de primera fila, dos espacios de actualidad de la televisión nacional emitieron programas dedicados a médicos de Buga Up que habían sido arrestados, y un equipo de la televisión británica BBC voló desde Londres en octubre de 1983 para realizar un programa de una hora para la serie QED. Un espacio televisivo de actualidad de máxima audiencia pagó la fianza de un activista detenido bajo la promesa de que sería entrevistado en exclusiva esa noche en la televisión nacional”.³³

Buga Up tenía un mensaje claro y concreto que enviar al público general, y se valía del sabotaje sobre todo para tratar de alimentar el debate público sobre un tema muy definido. En esta dirección, la atención de los medios significó un empuje imposible de valorar. Como veremos en el epígrafe 6.9.1.1, los objetivos del grupo se alcanzaron en 1994, cuando se prohibió definitivamente la publicidad de tabaco en los espacios públicos. Sin duda la difusión obtenida a través de la prensa jugó un papel importante en este hecho.

6.7.5.3 Internet

Las características de la red, que permite una máxima visibilidad con un relativo anonimato, la convierten en el medio ideal para que activistas furtivos promocionen su trabajo. La mayor parte de colectivos mantienen páginas oficiales en las que recopilan documentación gráfica de sus acciones además de manifiestos, artículos de prensa, ensayos y otra documentación escrita. La existencia de tales páginas demuestra que estos grupos no tienen una verdadera necesidad de ocultarse, algo que también evidencian las esporádicas apariciones públicas de sus miembros (ver epígrafe 6.7.3.5). El caso de los madrileños Te Gusta Lo Que Ves? es una excepción en este sentido. El contenido político altamente polémico de su trabajo raya la ilegalidad y hace previsible que, en caso de ser sorprendidos, serían objeto de acciones punitivas no ya por lo ilegal de sus modos de actuación sino por lo injurioso de sus mensajes. Por tanto, el grupo no mantiene ninguna página propia en internet.

Por otro lado, los aficionados del mundo entero comparten sus imágenes de intervenciones contrapublicitarias en bases de datos públicas como Flickr.

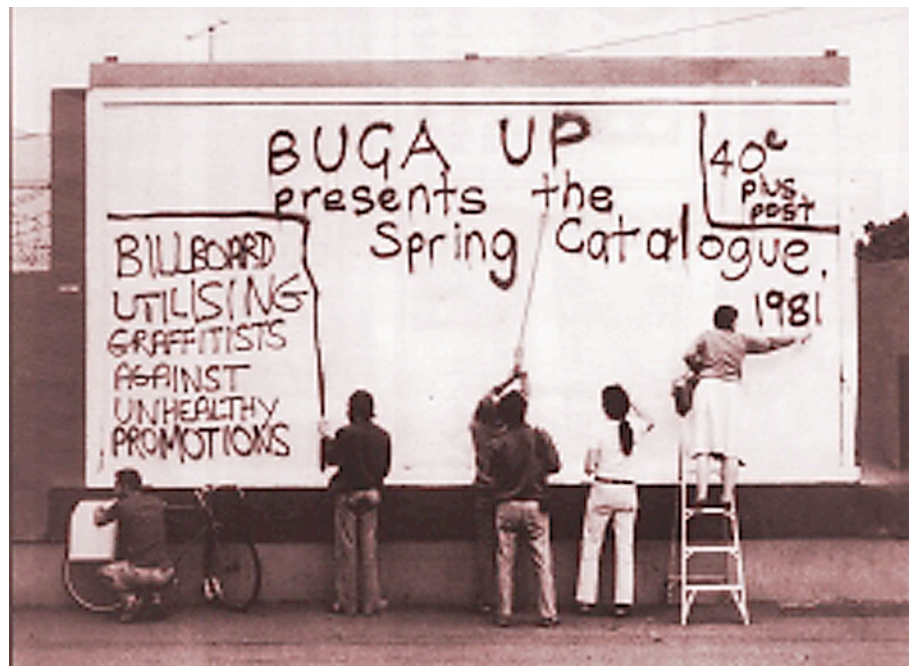


Figura 6.12
Buga Up, Australia, 1981.

6.7.5.4 Merchandising

Buga Up llegó, como hemos dicho, a establecer una sede postal y una cuenta bancaria, cosas que otros colectivos no pueden permitirse. Otra de las actividades únicas de los australianos fue el desarrollo de un departamento de marketing que “vendía camisetas serigrafiadas y aerosoles de recuerdo, e imprimía posters de alta calidad que mostraban docenas de fotografías en color de sus mejores golpes. Estos posters eran muy solicitados y solían encontrarse en tableros de anuncios de centros de salud y en paredes de dormitorio de niños.”³⁴ También se imprimió y distribuyó un *Catálogo de primavera de 1981* que incluía instrucciones de actuación y cuya publicación fue publicitada, como no podía ser de otra manera, utilizando vallas publicitarias vacías (figura 6.12).

6.7.5.5 Exposiciones y apariciones públicas

Grupos como el BLF o Hocus Focus³⁵ han organizado exposiciones, acompañadas a veces de conferencias impartidas por miembros activos. En 1999, el BLF inauguró la exposición *The Art of Midnight Editing* (El arte de la edición nocturna), subtitulada *Culture jamming y mejora de publicidad de carretera*, que recogía veintidós años de trabajo del grupo. La muestra, que se instaló en la sala Lab de San Francisco y en la Galería 313 de Nueva York, recogía “por primera vez fotografías privadas y ejemplos de trabajo de varios oscuros grupos e individuos marginales de todo el país, [...] a la luz del día”.³⁶ Participaron, además del BLF, “Mark Pauline de los Survival Research Laboratories, el artista contrapublicitario Ron English, el cineasta Craig Baldwin [también ligado al culture jamming] y los maestros del pastiche musical paródico Negativland”.³⁷

En las ocasiones en que han participado en actos públicos, los miembros del BLF han mantenido su anonimato mediante el uso de máscaras. Han impartido conferencias, entre otros foros, en el San Francisco State y el Commonwealth Club.³⁸

La documentación gráfica y su distribución son, por tanto, cruciales en la contrapublicidad. A pesar de que su público es idealmente el transeúnte desprevenido, la mayor parte de espectadores la experimentan, de hecho, a través de fotografías tomadas por los propios activistas. Tan contradictoria característica es uno de los aspectos que definen graffiti, postgraffiti y contrapublicidad: ambos viven más en

internet que en el mundo real, hasta el punto de que la manifestación original de la pieza puede llegar a convertirse en una mera anécdota. Esto, en unas formas artísticas que, supuestamente, ocurren plenamente y despliegan toda su fuerza solo cuando son contempladas en su medio natural, del que surgen y al que pretenden influir, resulta algo por lo menos incómodo de aceptar. Aunque tal contradicción no es en realidad sino la confirmación de que estas formas de arte no dejan de ser parte de la sociedad espectacular en que se desarrollan, caracterizada por una experimentación de las cosas no como tales sino como reflejos de sí mismas (ver epígrafe 10.3).

1 Chapman, Simon: "Civil disobedience and tobacco control: the case of Buga Up", Tobacco Control, Londres, vol 5, núm. 3, septiembre de 1996.

2 Chapman, Simon: op. cit.

3 Billboard Liberation Front: "The Art & Science of Billboard Improvement", no fechado.

4 Billboard Liberation Front: "Information Architecture", Blog del BLF, 21 de septiembre de 2005.

5 myfonts.com/WhatTheFont/

6 myfonts.com

7 Billboard Liberation Front: "The Art & Science of Billboard Improvement", no fechado.

8 Billboard Liberation Front: "Information Architecture", Blog del BLF, 21 de septiembre de 2005.

9 Billboard Liberation Front: "Information Architecture Part 2: Measuring Friendship", Blog del BLF, 28 de septiembre de 2005.

10 Klein, Naomi: *No logo: taking aim at the brand bullies*. Random House, Canadá, 2000, pp. 405-406.

11 Billboard Liberation Front: "The Art & Science of Billboard Improvement", no fechado.

12 Ibid.

13 Klein: op. cit. p. 398.

14 Ibid, p. 398.

15 Chun, Kimberly: "Free the Billboards!", *Gadfly Magazine*, Charlottesville, EE.UU, julio de 1999.

16 Pedro Carvajal en ibid.

17 Ibid.

18 Varios autores, no acreditados: Recortes de prensa en la página web de Buga Up, no fechados.

19 Ibid.

20 Buga Up: FAQ en la página web de Buga Up, no fechado.

21 Von Blum, Paul: "Political Art", *Zeta Magazine*, Woods Hole, EE.UU, julio-agosto de 1988.

22 Ibid.

23 Billboard Liberation Front: "The Art & Science of Billboard Improvement", no fechado.

24 McManis, Sam: "Massaging the message", *San Francisco Chronicle*, 24 de agosto de 2003.

25 Von Blum: op. cit.

26 Billboard Liberation Front: op. cit.

27 Ibid.

28 Von Blum: op. cit.

29 Ibid.

30 Chun: op. cit.

Hua, Vanessa: "Highway High Jinks", *San Francisco Chronicle*, 6 de diciembre de 2000.

Wieners, Brad: "Long Live Joe!", *Wired*, *San Francisco*, núm 4.04, abril de 1996.

31 Coburn, Judith: "Up Against The Wall", *Village Voice*, Nueva York, 8 de diciembre de 1998.

32 Ibid.

33 Chapman: op. cit.

34 Ibid.

35 No acreditado. "Swimming Horse tackles what's really going on", *Buffalo University Reporter*, vol. 31, núm. 4, 16 de septiembre de 1999.

36 Chun: op. cit.

37 Goldberg, Michelle: "Art damage", *San Francisco Metropolitan*, 15 de marzo de 1995.

38 McManis, Sam: "Massaging the message", *San Francisco Chronicle*, 24 de agosto de 2003.

6.8 Reapropiación corporativa

Es conocida la infinita capacidad de fagocitación que permite a la publicidad convertir en reclamo comercial todas y cada una de las manifestaciones artísticas y culturales que existan o hayan existido. Esta máquina devoradora de cultura no se ha detenido tampoco ante el fenómeno que en principio parecería su peor enemigo, la contrapublicidad. Algo que no debe extrañarnos si tenemos en cuenta que, como observamos en el epígrafe 6.9.3.3, la contrapublicidad no deja de ser puro reflejo de la publicidad, la otra cara de la misma moneda. Se ha convertido por tanto, de la manera más fácil, en un elemento más en la lista de bajas culturales, otra víctima del impasible avance de la publicidad.

Igual que los activistas de la contrapublicidad, en un intento de esquivar los filtros mentales con los que el público desecha las pintadas políticas, abandonaron el crudo lenguaje reivindicativo del clásico mensaje escrito con aerosol y lo sustituyeron por una emulación del vocabulario visual de la publicidad, ahora los publicistas emulan el léxico visual de los activistas con un idéntico fin. En palabras del publicista Richard Kirshenbaum: "La contrapublicidad es la única manera de conectar con la cínica audiencia de hoy en día. [...] Los consumidores han desarrollado un radar infalible que detecta los anuncios inmediatamente y los desecha con igual rapidez. Para colarse tras ese radar los publicistas deben disfrazar sus anuncios. Una manera es hacer que el anuncio parezca ser comunicación subcultural." Aunque se supone que el público se dará cuenta inmediatamente de la farsa, para entonces "el anuncio ya ha ganado puntos por mostrar un sentido del humor irónico". Esta táctica tiene como audiencia potencial la población joven, la "mente adolescente e irreverente", a la que provocará una sonrisa cómplice.¹

Parece que la contrapublicidad ha ejercido "una gran influencia en el aspecto y el tono de la publicidad en los últimos años", en palabras de la publicista Annie Finnegan. Según ella, "un gran número de publicistas se han convertido en expertos en la imitación no solo del aspecto de la contrapublicidad sino de todo su espíritu sinvergüenza y su actitud". Tanto los activistas de la contrapublicidad como los creativos especializados en el lenguaje pseudo-subcultural "son producto de la misma cultura empapada de publicidad y tienen la misma sensibilidad. Simplemente, fueron en direcciones opuestas". Uno de estos publicistas, Steve Grasse de la agencia Gyro de Filadelfia, afirma que "odia casi todos los anuncios".² Ya sabemos que (ver epígrafe



Figura 6.13
Billboard Liberation Front, San Francisco, abril de 1994.

6.5.1.1) una gran parte de los activistas son profesionales de la publicidad durante el día. Obviamente, ambos bandos están formados por individuos mucho más cercanos entre sí de lo que cabría pensar.

Existen referencias a numerosos casos de vallas creadas para parecer haber sido víctimas de una intervención, aunque hay pocas imágenes accesibles. En este caso no contamos, como en el de la contrapublicidad, con fuentes especializadas dedicadas a la distribución de testimonios gráficos. Habrá de bastarnos, por tanto, la relación escrita de los mismos.

Una campaña para la cerveza Amstel simulaba haber sido intervenida por un grupo ficticio, los Americanos por un Comportamiento Disciplinado.³ Las marcas Captain Morgan Rum y Reactor Jeans han lanzado anuncios en los que “los titulares han sido tachados y se han garabateado falsos bigotes en las caras de los modelos”. La marca de ropa Moschino “comenzó recientemente a llenar sus propios anuncios, de elegante fotografía, de pegatinas con mensajes crípticos”.⁴

El metro parisino ha sido en los últimos años escenario de revueltas en las que grandes grupos de activistas desfiguraban o cubrían los anuncios de estaciones enteras (ver epígrafe 6.10.1.7). Posteriormente apareció una campaña para la cadena de supermercados E. Leclerc llena de falsas intervenciones cuyos mensajes, en vez de invitar a “preferir la educación de tus hijos antes que unas vacaciones, [...] expresaban claramente la posibilidad de hacer ambas cosas si comprabas en sus tiendas”.⁵

El ejemplo más citado es el de la campaña para el coche Plymouth Neon, que parecía haber sido intervenido mediante el cambio del eslogan “Hi” (hola) por “Hip” (de moda) y el dibujo de una cresta de mohawk sobre el capó del coche. El BLF reaccionó modificándolo realmente para que dijera “Hype”, palabra de difícil traducción que hace referencia a cierto tipo de promoción desmedida o publicidad exagerada, y añadiendo el dibujo de una calavera en la rejilla del coche (figura 6.13).⁶

La situación llega a un punto en que resulta difícil distinguir lo auténtico de lo falso, incluso para los propios activistas. Pedro Carvajal, del grupo Cicada, afirma que algunos anuncios parecen tan auténticos que “cuando los veo tengo que admitir que parecen algo hecho por un culture jammer”.⁷ El caso en que el BLF intervino una valla de Levi’s pegando una imagen del rostro del famoso asesino Charles Manson es especialmente significativo. Michelle Goldberg dice sobre él: “no sé ya si sabría

inmediatamente si es una parodia”⁸ El caso es que, aunque encontrar la imagen de un icono del crimen formando parte de un anuncio tendría todas las trazas de significar una sacudida para los publicistas, de hecho “Steve Grasse y su agencia Gyro habían cruzado ya esa frontera un par de años antes cuando [...] utilizaron a Manson para la publicidad de uno de los fabricantes de ropa para los que trabajan”.⁹

Jack Napier afirma que “cuando veo anuncios que tachan sus propios rótulos y añaden un comentario autoparódico, mi primera reacción es: deberían estar pagando royalties al BLF”.¹⁰ Algo que Napier comenta en tono sarcástico pero que los publicistas, inmunes a los límites entre realidad e ironía, han llegado a tratar de llevar a la práctica. Dice el activista que los creadores de una campaña de Apple que fue objeto de su intervención “trataron recientemente de contratar al grupo como copywriters [los encargados de escribir los textos de los anuncios]”. El comentario de Napier al respecto vuelve a hacer uso de una fuerte dosis de ironía. “Probablemente no mordamos el anzuelo. Van a tener que pagar un montón, porque ahora gana mucho dinero”.¹¹

1 Berger, Warren: “Commercial Rebellion”, *Metropolismag.com*, no fechado.

2 Ibid.

3 Chun, Kimberly: “Free the Billboards!”, *Gadfly Magazine*, Charlottesville, EE.UU, julio de 1999.

4 Berger: op. cit.

5 Costambeys-Kempczynski, Raphaël. “Subvertising: The Re-emergence of Political Graffiti on the Parisian Underground”, *Popmatters*, 21 de julio de 2004.

6 Goldberg, Michelle: “Art damage”, *San Francisco Metropolitan*, 15 de marzo de 1995.

7 Berger: op. cit.

8 Goldberg: op. cit.

9 Berger: op. cit.

10 Ibid.

11 Chun: op. cit.

6.9 Utilidad y críticas

6.9.1 Utilidad social

6.9.1.1 *El caso de la industria del tabaco*

Un efecto indiscutible de la contrapublicidad se encuentra en los perjuicios económicos que produce en las empresas que explotan las vallas publicitarias. Para quien considere la existencia del medio como un aspecto negativo de la sociedad, estas consecuencias se podrían entender entonces como una manifestación de cierta utilidad social de la contrapublicidad. Los costes adicionales de mantenimiento que las empresas se ven obligadas a asumir parecen ser considerables. En palabras del responsable de una de estas compañías, estas formas de activismo son “Verdaderamente molestas de reparar, cuestan mucho tiempo y dinero”.¹ Según leemos en un extracto del catálogo publicado por Buga Up en 1981, “Incluso si pintas solo una valla publicitaria a la semana, estarás costando a los [empresarios] entre 500 y 5.000 dólares [australianos] al año”,² cifra que tenemos que entender en el contexto de la época.

Esto parece ser un argumento de peso para los responsables de las empresas. Las consecuencias se manifestaron pronto en el caso australiano, cuando los anuncios de tabaco comenzaron a situarse en lugares cada vez más inaccesibles. En Nueva York, las actividades de Cicada llegaron a lograr que “Las compañías de tabaco se cansaran de que sus vallas fueran alteradas hasta el punto de que dejaron de usar esos espacios. Quizá se dieron cuenta de que era tirar el dinero.”³ Efectivamente, “el dinero es el único idioma que entienden las compañías de las vallas. Nada hará que esos anuncios caigan más rápido que si los beneficios se ven reducidos por unos costes de mantenimiento en aumento.”⁴

Las campañas contra la publicidad del tabaco llegaron a provocar consecuencias no ya sobre su industria, sino sobre la sociedad al completo. En una entrevista al artista y activista Pedro Carvajal leemos que, después de que el gobierno haya impuesto limitaciones a la industria del tabaco y en general se haya notado un cambio en la opinión social al respecto, “se oye repetir ideas expresadas en las alteraciones de vallas publicitarias: las compañías tabaqueras mienten, se dirigen a los niños.”⁵

Y si en el caso neoyorquino puede ponerse en duda el vínculo entre las acciones de los activistas contrapublicitarios y el cambio general de visión social, el australiano es un ejemplo indudable de consecuencias palpables del activismo sobre la sociedad. La actividad de Buga Up se considera uno de los principales motores del cambio social que condujo a la prohibición definitiva de la publicidad del tabaco en los espacios públicos. “Nigel Gray, cabeza durante veintisiete años del Consejo contra el Cáncer de Victoria y actual presidente de la Unión Internacional contra el Cáncer, cree que cualquier historia del control del tabaco en Australia que dejara de reconocer el papel decisivo de Buga Up estaría escrita con ignorancia”.⁶

Esto se hizo realidad sobre todo por el influjo que el activismo de Buga Up tuvo sobre la actitud y el margen de maniobra de otras fuerzas sociales. Por un lado, el aumento de la presencia pública del asunto de la publicidad del tabaco “dio más margen a las organizaciones legales para hacer presión y conseguir cambios”.⁷ También, “el radicalismo [de Buga Up] permitió que grupos médicos y de salud más conservadores se aventuraran, a menudo por primera vez, en el debate de la publicidad del tabaco. [...] La línea ética que Buga Up estableció exigió que los grupos de salud se alinearan o bien con ellos o bien con los grupos que condenaban a Buga Up – las industrias de la publicidad y del tabaco.”⁸

6.9.1.2 Lucha social de la era posmoderna

Ciertas voces son sumamente cautas a la hora de considerar la hipotética utilidad de estas formas de activismo como herramienta de cambio social. Incluso los propios activistas lo son. Al ser preguntado al respecto, Jack Napier, del BLF, dice: “No me hago ilusiones de que mi grupo tenga una gran influencia sobre nada [...] La publicidad se está convirtiendo en el lenguaje común hasta tal punto que ¿cómo puedes protestar por ella? Es como protestar por el aire, ¿no?”⁹.

Pero otros son mucho más optimistas. Kalle Lasn, fundador de *Adbusters* y pretendido profeta del culture jamming, sostiene que “Las viejas batallas políticas que han consumido a la humanidad durante la mayor parte del siglo veinte, tales como blanco contra negro, izquierda contra derecha, varón contra mujer, se desdibujan. La única batalla que aún justifica la lucha y la victoria, la única que puede liberarnos, es La Gente contra La Máquina Corporativa de lo Cool¹⁰.”¹¹

Según Lasn, todas las luchas sociales anteriores han perdido su sentido, y solo el culture jamming tiene pertinencia ya. “Es el activismo social de la era de la información, según lo veo yo. Creo que ha habido tres grandes movimientos sociales durante mi vida: el movimiento de liberación negra de los sesenta, después el movimiento feminista de los setenta, seguido del movimiento medioambientalista de los ochenta y noventa. Y el culture jamming es ahora, creo, el cuarto gran movimiento que va a invadir nuestra sociedad y a reinventar hasta su último rincón.”¹²

Las pretensiones de Lasn quedan claras en las siguientes predicciones: “Interferiremos en su fábrica de imágenes hasta el día en que de pronto se pare con una sacudida. Entonces, sobre las ruinas de la vieja cultura de consumo, construiremos una nueva con corazón y alma no comerciales.”¹³ Estas ideas han provocado críticas, a veces duras, que estudiamos en el epígrafe 6.9.3.1.

El estudioso Dave Gross plantea otras reflexiones sobre el papel del culture jamming como manifestación contemporánea de la lucha social. Ante la pregunta de si este activismo cultural es capaz de alcanzar objetivos que los activismos convencionales no han logrado, Gross responde “Hay ciertos enemigos – las mentiras, ilusiones, histeria colectiva, etc – que no tienen edificios institucionales o infraestructuras que desbaratar o ante las que protestar. La única manera de derrotarlas es perseguirlas donde viven, en las mentes de la gente y en sus representaciones mediadas.”¹⁴

Pero el verdadero uso social de la contrapublicidad se aprecia cuando examinamos su posibilidades a la hora de expandir un mensaje distinto al establecido. Para ello, dice Gross, “es mucho más efectivo que, por ejemplo, la simple publicidad, las pancartas, cartas al director o tantas otras formas de persuasión directa. Es una manera de comunicar del tipo ‘enséñame, no me lo cuentes’”.¹⁵ En esta capacidad de transmisión radica el principal potencial la contrapublicidad como herramienta de transformación social.

Y es que los cambios sociales son siempre consecuencia de la puesta en circulación de nuevas formas de ver, que se extienden siempre despacio, tanto más cuanto más difieren de la visión establecida. El trabajo de base para la consecución de un cambio social pasa por la paulatina difusión del nuevo paradigma mediante la conquista, una a una, de las siempre reticentes consciencias individuales. Desde este punto de vista, podríamos considerar la contrapublicidad como una herramienta útil para el cambio social, atendiendo a la capacidad de penetración de las consciencias que sus autores le

atribuyen. Si es capaz de cambiar la manera de ver de una mente, es potencialmente capaz de cambiar la sociedad entera. Para los activistas del BLF, "Cada espectador que vea suficientes 'mejoras' de vallas publicitarias quizá llegue a captar la idea de que todos y cada uno de los eslóganes y/o marcas son susceptibles de ser cambiados por él (aunque sólo sea en su imaginación). Una vez cambias el mensaje, lo haces tuyo."¹⁶ Esta consciencia de la realidad del mensaje resultaría en una consciencia de la realidad espectacular que, una vez reproducida en un número suficiente de personas, habría de desembocar en un cambio global.

6.9.2 Utilidad personal

Numerosas opiniones encuentran que la contrapublicidad tiene efectos positivos palpables en la mente de quien lo lleva a cabo. Más allá del hecho de que lo clandestino de la actividad puede, según Napier, hacerte "sentir más vivo" obligándote a "concentrarte en lo que estás haciendo para no matarte o ser detenido", o del simple hecho de que este activismo es "más que nada muy divertido",¹⁷ estamos hablando de una satisfacción personal con consecuencias más profundas.

Por un lado la adopción de estas formas de activismo puede servir como terapia ante la impotencia que genera la condición de espectador. Son las cualidades tonificantes que Jello Biafra encuentra en el "crimen creativo" cuando se pregunta "¿qué mejor manera de sobrevivir a nuestra sociedad hormiguero que abusando de los medios de masas que sedan al público?"¹⁸ En palabras de los activistas del estadounidense Centro para la Magia Táctica,¹⁹ "Aunque una noche de agit-prop no va a arreglar el mundo, sí tiende a aliviar el malestar que se suele asociar con los sentimientos de impotencia y alienación. Incluso acciones pequeñas pueden empezar a disolver frustraciones que se sienten ante el poder hegemónico."²⁰

También encontramos voces que atribuyen a la contrapublicidad la capacidad de transformar en activismo real la disidencia latente que pueda existir en la mente de alguien. Cuando se comienza a actuar mediante formas de activismo menores como la contrapublicidad se pasa de una posición disidente puramente teórica a la participación activa. La contrapublicidad, "aunque por sí misma no es el tipo de acción que pueda enfrentar adecuadamente los abusos de poder, proporciona una puerta de entrada, una transición del pensamiento a la acción."²¹ Puede por tanto hacer al disidente consciente de su propia capacidad y llevarlo a acometer actos más significativos de oposición al poder.

Pero la palabra más utilizada para referirse a los cambios positivos que estos modos de acción pueden tener en las personas que los practican es el *empowering*, aspecto que tratamos en el epígrafe 6.5.2.2. También se suele aludir al proceso por el cual el espectador de la contrapublicidad se hace más consciente de su entorno, y, por ende, de los manejos de la publicidad, aspecto que tratamos en el epígrafe 6.3.1.3, un proceso que sucede también en el resto de prácticas del arte público independiente, como estudiamos en el epígrafe 10.5.

6.9.3 Críticas

Tanto las propias acciones de los activistas como la utilidad social que se les atribuye han sido objeto de críticas desde diferentes puntos de vista. Entre otras cosas se pone en duda el papel del humor, que, en lugar de lograr los efectos que analizamos en el epígrafe 6.6.2.4, podría hacer que “el mensaje subyacente [...], la protesta social, [fuera] pasado por alto”,²² o se critica el carácter destructivo que algunos encuentran en la contrapublicidad, voces que sostienen que “si todo lo que podéis ofrecer es derribar en vez de construir, atacar en vez de promover ideas que supongan un cambio, estáis tan jodidos como los líderes corporativos a los que tan poco parecéis apreciar. Es fácil criticar, algo muy distinto es añadir algo o hacer algo que signifique realmente un cambio significativo”.²³ En esta misma línea, se ha afirmado que “el culture jamming no aporta ninguna filosofía real ni un programa para el cambio.”²⁴

Estudiamos a continuación los principales frentes de crítica a la contrapublicidad y al culture jamming.

6.9.3.1 Pertinencia de las teorías de Kelle Lasn sobre lucha social

En numerosas ocasiones se ponen en duda las teorías, que estudiamos en el epígrafe 6.9.1.2, con las que Kelle Lasn niega en su libro la vigencia de las luchas sociales clásicas, cuando afirma que “Las viejas batallas políticas que han consumido a la humanidad durante la mayor parte del siglo veinte tales como blanco contra negro, izquierda contra derecha, varón contra mujer, se desdibujan” o que “para nosotros el feminismo ha perdido fuelle”.²⁵ Entre las voces críticas encontramos la siguiente declaración de un lector:

Estas conjeturas son ignorantemente optimistas en un mundo en el que el apartheid aún existía en la mayor economía de África hace menos de una generación, un mundo en el que se niega a la gran mayoría de mujeres los derechos políticos que los hombres tienen, y en Estados Unidos, donde no existe siquiera un servicio público de salud universal. Lasn parece padecer las mismas ilusiones de sus héroes los situacionistas, según las cuales, de alguna manera, al menos en occidente, todas las necesidades humanas básicas se han satisfecho, véase la pobreza, el hambre y la falta de cobijo. Esta puede no ser una idea muy descabellada en Canadá, donde están establecidos Lasn y Adbusters.²⁶

Según esta reflexión, las teorías de Lasn son producto de una extrema miopía que ignora la dolorosa vigencia de gran parte de los problemas que los movimientos sociales clásicos han tratado siempre de solucionar. Tales teorías habrían de surgir en un contexto social muy avanzado, como el canadiense, o al menos en una situación acomodada. En una dirección parecida encontramos una opinión que sostiene que los activistas del culture jamming no son sino “un puñado de niños ricos con ordenadores”.²⁷

Otra visión crítica tiende a ver el culture jamming como una simple moda, una “pseudo-disidencia” que hace caer en una “representación de la actitud subversiva”, a quienes creen pertenecer a “cierto tipo de vanguardia de los movimientos subterráneos”. Kalle Lasn sería entonces un “popularizador de la actual fase de un movimiento pseudo-revolucionario”.²⁸ Para algunos, “esta ‘guerra de la información’ es más bien un juego de niños” que no significa una “verdadera disidencia”.²⁹ El fallo entonces radica en que los activistas “confunden su ataque contra las imágenes de los anuncios con un ataque a la naturaleza global de la sociedad.”³⁰

6.9.3.2 Inutilidad

Una visión bastante común pone simplemente en duda la capacidad de la contrapublicidad para causar efectos sobre la realidad. La misma Naomi Klein, por lo demás defensora del movimiento, afirma que algunos activistas “tienden a exagerar el poder del pegamento y de los chistes”.³¹ Probablemente pensaba en declaraciones tan desmedidas como las de Kalle Lasn cuando, como ya citábamos, profetiza “Interferiremos en su fábrica de imágenes hasta el día en que de pronto se pare con una sacudida”.

Incluso los miembros del BLF exponen su pesimismo (cursivas del autor): “He llegado a la conclusión, después de los años, de que a *ellos* no parece importarles una mierda nuestra existencia, tristes [activistas contrapublicitarios]. Las agencias de publicidad nos birlan las ideas sin pagarnos, las empresas ‘dueñas’ de las vallas nos ven como una molestia menor, equivalente quizá al impacto negativo de la acumulación de cacas de palomas y gaviotas en sus vallas, los polis están demasiado ocupados intentando evitar demandas y sanciones administrativas como para estar realmente atentos a lo que pasa en las calles en lo que toca al crimen, y el público general simplemente supone, por muy extravagante que sea nuestra intervención, que es simplemente más publicidad.”³²

Al final, tal vez lo máximo que estos fenómenos puedan conseguir sea “en última instancia, hacer pensar a la gente. Quizá eso sea suficiente”.³³

6.9.3.3 Cooperación con el espectáculo

Las tácticas de los activistas contrapublicitarios llevan implícitas la aceptación de la publicidad, sus lenguajes e incluso su presencia. Anne Elizabeth-Moore sostiene que “los activistas aceptan usar un juego de símbolos preestablecido, cada uno de los cuales contiene en sí el mismo mensaje que los activistas trabajan para combatir”. En el mismo párrafo leemos que las intervenciones contrapublicitarias “respaldan la idea del espacio público [...] como espacio en que colocar y recibir información rápida y fácilmente, [...] y sostienen por tanto que la publicidad funciona”.

Para la autora, en el culture jamming “Los objetos parodiados actúan más como ‘musas’ que como objetos a degradar; los artículos están más ‘inspirados por’ que ‘atacando a’. Así, no es difícil ver que el culture jamming, la contrapublicidad y la parodia en general no solo reafirman los iconos que con tan poco brío tratan de desmantelar, sino que fomentan su supervivencia continua.”³⁴

Esto es claro en los trabajos de contrapublicidad de creación, que multiplican la presencia de iconos, logotipos y marcas. Cabe preguntarse si la capacidad que esta táctica pueda tener de hacer mella en las imágenes que las marcas han implantado en las consciencias no es un valor dolorosamente frágil si tenemos en cuenta que, cada vez que un activista reproduce con sus propios medios una imagen de marca con el fin de parodiarla, no está sino aumentando su presencia en el paisaje, y por ende en las consciencias.

El quid yace en el hecho de que la manera habitual de percibir un mensaje publicitario no es del todo consciente. Es normal percibir el mensaje parcialmente, sin llegar a leerlo o examinarlo del todo. Por eso las imágenes de marca suelen ser muy sencillas: así, incluso las ocasiones en que se perciben solo de forma parcial contribuyen también al buscado efecto acumulativo.

Esto significaría que en muchos casos los anuncios paródicos no serían asimilados como tales, y funcionarían en cambio como una representación más de la marca. El colectivo Buga Up produjo camisetas paródicas en las que figuraban logotipos de marcas de tabaco con leves modificaciones que cambiaban el nombre de la marca por una versión cómica del mismo. Las parodias eran tan sutiles que quienes las llevaban "recibían a veces comentarios bruscos de la gente".³⁵ Y es que si, como decimos, la atención consciente que se presta a los anuncios suele ser limitada, resultaría muy peligroso depender de trabajos que hace falta "mirar suficiente tiempo para darse cuenta de que algo no está bien".³⁶

Desde este punto de vista, toda energía invertida en la contrapublicidad de creación está desencaminada. No solo es poco efectiva para el fin buscado, sino que acaba, además, alimentando la máquina que se pretende atacar.

La contrapublicidad de intervención, por su parte, provoca, según muchas opiniones, simplemente una atención adicional a la publicidad. El pensador Christoph Behnke se pregunta si el "flujo del espectáculo" puede ser realmente interrumpido usando el lenguaje condensado de la publicidad" o si acaso la consecuencia será "una optimización de la atención que sólo consolide el poder de la publicidad".³⁷

Los mismos activistas del BLF, como estudiábamos en el epígrafe 6.5.5, defienden irónicamente la legalidad de su trabajo bajo la premisa de que resulta beneficioso para las empresas anunciantes, que ganan en presencia pública sobre todo como consecuencia de las apariciones en prensa de las intervenciones. "Cualquier estudiante de publicidad entiende que toda vez que un producto sea expuesto las ventas aumentan".³⁸ Pero es que, además de esta simple multiplicación del mensaje, las versiones alteradas consiguen colocar los anuncios ante una nueva audiencia, la de los que aprecian la contrapublicidad. A los responsables de la publicidad no se escapa "el provecho de la ubicación de su trabajo, aunque de manera irónica, ante una audiencia nueva e irónica".³⁹

Según Pedro Carvajal, el artista Jorge Rodríguez de Gerada dejó de alterar vallas publicitarias al encontrar que "sea lo que sea lo que trates de hacer, estás

promocionando el producto. [...] La contrapublicidad actúa al mismo nivel que la publicidad.” Pero además, “asociar un producto con algo que produce fascinación o curiosidad puede ser peligroso”.⁴⁰ Esta última apreciación daría a entender que la intervención contrapublicitaria puede llegar a añadir nuevos factores de atracción a la marca publicitada cuando sus valores propios se asocian a la percepción que el público tiene de esta.

O bien, simplemente, la intervención puede ser interpretada como una estrategia publicitaria más. El tono autoparódico se ha convertido ya en un elemento más del lenguaje publicitario, y no ha de extrañar que el público, ya sobradamente desengañado, pueda interpretar los trabajos de los activistas como otra mueca de la publicidad. Y es que “con un muy inteligente giro hacia la autoparodia en la publicidad, los publicistas han creado un sistema que permite a los consumidores percibir un nivel extremo de mensaje negativo como simple publicidad”.⁴¹

Encontramos algunos casos en que una acción concreta ha sido aprovechada por la empresa atacada como excusa para la promoción de su producto. En Berlín, un anuncio gigante de Coca Cola instalado en una fachada junto a la universidad de arte fue objeto de un ataque nocturno en el que activistas, perforando la lona, recortaron y se llevaron la fotografía de la botella, dejando la silueta vacía. La respuesta de la empresa fue que el producto “era tan popular entre los estudiantes que llegaban a salir y robarlo”. En un caso parecido, las figuras de los modelos en unos anuncios de Apple Computers fueron recortados y robados, ante lo que la empresa comenzó a “ofrecer las imágenes como archivos descargables a través de internet, y lanzó un concurso de fotografías de los modelos en su escenario original. Lejos de provocar un détournement de los anuncios, los activistas acrecentaron sin darse cuenta la inercia de la campaña.”⁴²

Finalmente, es evidente que la publicidad no podía tardar mucho en adoptar la estrategia de la contrapublicidad para añadirla a su arsenal de recursos para la sugestión. Y es que “finalmente la publicidad se comerá todos los métodos y modos de comunicación, y los regurgitará como una rata que se come sus propias entrañas”.⁴³ En el epígrafe 6.8 hemos abordado los casos y maneras en que la publicidad se ha apropiado del lenguaje contrapublicitario, simulando ataques sobre sí misma.

6.9.3.4 *Obsolescencia del détournement contrapublicitario*

Decimos que el lenguaje publicitario, en su trayectoria de apropiación de cada manifestación cultural, ha sobrepasado ya todas las fronteras de la autoparodia, que el grado de ironía que ha llegado a ser habitual en la publicidad es imposible de superar, y que el público está ya preparado para asimilar cualquier manifestación en esos términos como, simplemente, otra táctica publicitaria más. Esto significaría que “los activistas ya no pueden hacer un uso efectivo”⁴⁴ de las intervenciones contrapublicitarias.

Al final, “si no puedes subvertir el anuncio de una manera significativa, quizá sea mejor simplemente obliterarlo bajo una capa de pintura fresca”.⁴⁵ Esto significaría aceptar la derrota del détournement contrapublicitario como herramienta de lucha social, y la necesidad de una vuelta al modo de acción de los grupos religiosos del año noventa, libre de pretensiones creativas, artísticas o irónicas. Un activismo a la manera en que los grupos parisinos han reaccionado en la presente década, atacando directamente, desfigurando y obliterando anuncios. Analizando la historia de la contrapublicidad, comprobamos que el único caso en que ha demostrado una utilidad social clara ha sido en el de los australianos Buga Up, cuya lucha estaba más cerca de la desfiguración parisina que de las sutilezas del détournement. Esto invita a considerar que el nivel de efectividad de este tipo de activismo está en proporción inversa a su nivel de sutileza.

Por otro lado, una vuelta al ataque directo permitiría la optimización de la energía de los activistas. El tiempo y esfuerzo que se invierte en una sola intervención sutil serviría para el ataque directo sobre un buen número de anuncios. Por otro lado, cabe pensar que una exteriorización clara de la rabia contra la invasión publicitaria podría conseguir más adeptos para la causa que las acciones basadas en la ironía. Al menos dejaría más claro a ojos de la sociedad que hay una parte de la población que no solo no considera justa tal invasión, sino que, además, se niega a aceptar el papel de víctima pasiva.

Esta reflexión invita a considerar necesaria la búsqueda de nuevos modos de acción libres del lenguaje de las marcas. “Si logramos averiguar cómo hacer más claras las respuestas individuales a la cultura de consumo, quizá podamos esperar acabar totalmente con la re-presentación de las marcas y los dogmas. En ese momento, aunque el terreno de juego estará muy lejos de estar equilibrado, al menos tendremos espacio en nuestros cerebros para concebir algo libre de marca, de representación y

de control.”⁴⁶ Es decir, si todas estas tácticas no hacen sino afianzar la presencia de las marcas y sus lenguajes en nuestras consciencias y en el paisaje, se hace necesario encontrar otras formas de acción individual, nuevas manifestaciones del descontento que no lleven implícitas la justificación de tal presencia. La consecución de estos fines significaría, con toda certeza, el destierro definitivo de las marcas de, al menos, un territorio: el espacio de trabajo en la consciencia de los activistas.

- 1 Hua, Vanessa: “Highway High Jinks”, *San Francisco Chronicle*, 6 de diciembre de 2000.
- 2 Buga Up: *1981 Spring catalog*, lugar de publicación no especificado, 1981.
- 3 Prothers, Lisa: “Culture Jamming with Pedro Carvajal”, *Bad Subjects Magazine*, Berkeley, núm. 37, marzo de 1998.
- 4 Buga Up: op. cit.
- 5 Prothers: op. cit.
- 6 Chapman, Simon: “Civil disobedience and tobacco control: the case of Buga Up”, *Tobacco Control*, Londres, vol. 5, núm. 3, septiembre de 1996.
- 7 Woodside, Sven: *Every joke is a tiny revolution*. University of Amsterdam, Media Studies, diciembre de 2001.
- 8 Chapman: op. cit.
- 9 Goldberg, Michelle: “Art damage”, *San Francisco Metropolitan*, 15 de marzo de 1995.
- 10 El término cool, de difícil traducción, hace referencia en este contexto a los valores intangibles que se asocian mediante la publicidad a productos y marcas y los hacen deseables.
- 11 Lasn, Kalle: *Culture Jam: The Uncooling of America™*, New York, Morrow, 1999.
- 12 Walker, Ian: “Culture Jamming: How To Make Trouble And Influence People”. Programa emitido en Radio National, Australia, 18 de octubre de 1988.
- 13 Lasn: op. cit.
- 14 Varios autores, no acreditados: Entrevista con Dave Gross, no fechada.
- 15 Ibid.
- 16 Hall, Jessica: Entrevista a BLF, no fechado.
- 17 Ibid.
- 18 Dery, Mark: *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*, Pamphlet Series, Open Magazine, 1993.
- 19 tacticalmagic.org
- 20 Center for Tactical Magic: “Semiotic Reclamation Project”, no fechado.
- 21 Ibid.
- 22 Woodside: op. cit.
- 23 Extracto del comentario de un lector en la página del Frente de Liberación de las Vallas Publicitarias. Ya no accesible en internet.
- 24 Kingsnorth, Paul: Reseña sobre “Culture Jam: the uncooling of America™”, *The Ecologist*, mayo de 2000.

- 25 Lasn: op. cit.
- 26 Jess, Raymond: Reseña sobre "Culture Jam: the uncooling of America™", Amazon.com, 9 de mayo de 2004.
- 27 Kingsnorth: op. cit.
- 28 Thake, William: Cultural Activism and Culture Jamming, página personal del autor, 2003.
- 29 Ibid.
- 30 Behnke, Christoph. "Culture Jamming and Advertising Techniques". *Republicart.net*, septiembre de 2003.
- 31 Klein, Naomi: No logo: taking aim at the brand bullies. Random House, Canadá, 2000, p. 419.
- 32 Billboard Liberation Front: "Months later.. Ronald McEnglish cont...", Blog del BLF, 17 de diciembre de 2005.
- 33 Kingsnorth: op. cit.
- 34 Elizabeth-Moore, Anne: "Live by their tools, die by their tools", *Lip Magazine*, 15 de enero de 2003.
- 35 Chapman: op. cit.
- 36 Daniel Maron en Walker, Ian: "Culture Jamming: How To Make Trouble And Influence People". Programa emitido en Radio National, Australia, 18 de octubre de 1988.
- 37 Behnke: op. cit.
- 38 McManis, Sam: "Massaging the message", *San Francisco Chronicle*, 24 de agosto de 2003.
- 39 Elizabeth-Moore: op. cit.
- 40 Prothers: op. cit.
- 41 Elizabeth-Moore: op. cit.
- 42 No acreditado: "De Branding Branding", *Adbusters*, Vancouver, núm. 69, enero-febrero de 2006.
- 43 Jack Napier en Chun, Kimberly: "Free the Billboards!", *Gadfly Magazine*, Charlottesville, EE.UU, julio de 1999.
- 45 No acreditado: op. cit.
- 46 Elizabeth-Moore: op. cit.

6.10 Colectivos, activistas y proyectos representativos

6.10.1 Desfiguración

6.10.1.1 "Printable cold sores"

"Herpes imprimibles". Proyecto de 2007 que ofrece, a través de una página web, imágenes imprimibles de herpes, destinadas a ser pegadas sobre los cuerpos humanos reproducidos en los anuncios del metro (figura 6.14). El objetivo es devolver la humanidad a esas imágenes digitalmente liberadas de toda imperfección haciéndoles recuperar los defectos naturales. Existe un proyecto similar llamado *Ugly Stickers* del año 2003, también participativo y centrado en una página web, que ofrece imágenes de partes enfermas de cuerpos humanos para el mismo fin. El trabajo *Herpes* que el artista francés East Eric ejecutó en el año 2001 es muy parecido a *Printable cold sores* pero prescinde de la estrategia participativa.

— printablecoldsore.blogspot.com | uglystickers.com/presentation.php | ekosystem.org/tag/herpes

6.10.1.2 "You don't need it", por la Anti Agencia Publicitaria

Otro proyecto participativo, del año 2006, en el que se ofrecen pegatinas con la inscripción "No lo necesitas" para que el público los lleve encima y aplique sobre anuncios a pie de calle (figura 6.15). Las pegatinas pueden solicitarse por correo o descargarse como PDF.

— antiadvertisingagency.com/projects/you-dont-need-it-stickers-2

6.10.1.3 "Cerrar Ventana", por Santiago Cortizo

Este proyecto se desarrolló en 2007 como parte del taller de arte público independiente que quien esto escribe dirigió en la Facultad de Bellas Artes de Aranjuez. Se trata de una intervención que materializa gráficamente una utópica capacidad de respuesta al asalto visual en el entorno urbano. El artista transfiere irónicamente al nivel de la calle el símbolo que, en el contexto virtual de internet,

confiere al espectador la capacidad de hacer desaparecer un ataque visual (figura 6.16).

— apaw.javierabarca.es/2007/santiago-cortizo

6.10.1.4 *"Visual Attack", por Zevs*

El artista francés Zevs llevó a cabo este proyecto en el año 2001. Zevs pinta puntos rojos entre las cejas de los rostros reproducidos en los anuncios, a la manera de disparos mortales, bajo la premisa de que un rostro que parece el de un muerto pierde toda su capacidad de sugestión (figura 6.17).

— patriciadorfmann.com/artist/zevs

6.10.1.5 *"Leave Me Alone", por Akay*

En 2003 el artista sueco Akay escribió, en inglés y en sueco, y mediante el uso de una plantilla, la frase "dejadme en paz" sobre anuncios de paradas de autobús de Estocolmo (figura 6.18).

— akayism.org/streetart/misc/misc03.html

6.10.1.6 *Óscar Brahim*

Este activista argentino trabaja como taxista en las calles de Buenos Aires. En 1998 comenzó a intervenir en las vallas publicitarias, por cuenta propia y sin pertenecer a ningún colectivo, llamando enseguida la atención de la prensa. El contenido de sus intervenciones es "a veces estético, otras veces ideológico, en otras solamente el chiste" (figura 6.19). Ha dictado conferencias y seminarios en diferentes países.

— proyectotrama.org/00/trama/2000-2004/proyeccion/paginas/brahim.htm

6.10.1.7 *Brigade Anti Pub*

Leemos en un artículo que "En octubre de 2003, un grupo contrapublicitario francés hizo un llamamiento a un acto nacional de desobediencia civil" contra el consumismo.

En el metro parisino se reunieron seiscientos cincuenta militantes en siete estaciones diferentes para “literalmente, cambiar el entorno del metro”. El objetivo era desfigurar con aerosoles todos los anuncios posibles. Entre los activistas había “artistas, profesores, científicos, funcionarios, estudiantes, trabajadores eventuales y parados”.¹ Algunos eran “católicos radicales disgustados por el materialismo de la cultura popular. Otros eran feministas que se oponían a la explotación de las mujeres por parte de los publicistas. La gran mayoría – casi todos en la treintena o mayores – parecían estar motivados por un odio a la economía de mercado.”²

En una segunda convocatoria, el siete de noviembre se reunieron unos seiscientos militantes. “Esa vez la atención de los medios fue tal que, en la tercera cita el ventiocho de noviembre, cerca de mil personas aparecieron en los diferentes lugares acordados”. La policía abortó la iniciativa y, antes de que llegara a ocurrir nada, detuvo a doscientas setenta y seis personas, que fueron más tarde puestas en libertad sin cargos. En consecuencia, solo quinientas personas acudieron a la siguiente convocatoria el diecinueve de diciembre.³

Finalmente, en febrero, se llevó a juicio a sesenta y dos personas, de las que nueve fueron condenadas a multas de entre 400 y 2.000 euros, mucho menos de los aproximadamente 900.000 que la compañía metropolitana pretendía, en un principio, reclamar.⁴ Dos días antes de comenzar el juicio, y previendo el apoyo popular a los acusados, la compañía anunció que “cuarenta y siete paneles publicitarios en cuarenta y dos estaciones a lo largo de París serían abiertas al público para la ‘libre expresión’ durante un período de diez días”.⁵

Desde entonces siguen teniendo lugar en Francia acciones colectivas más o menos aisladas de ataque a anuncios tanto en el metro como fuera de él (figura 6.20).

— bap.propagande.org

6.10.1.8 Buga Up

Buga Up es un ejemplo bastante particular dentro de lo que solemos encontrarnos al analizar este tipo de colectivos. Los miembros del grupo eran muy numerosos, estaban repartidos por todo el país, y no se conocían entre sí necesariamente. De hecho, era habitual que cualquier persona llevara a cabo un acto contrapublicitario y lo firmara con las siglas del grupo. El mismo hecho de firmar sus actuaciones separa también a

Buga Up del resto de colectivos, que suelen prescindir de la firma para hacer menos evidente la intervención.

“Sus miembros llegaban a conocerse unos a otros a través del boca a boca, y en Sydney, Melbourne y Perth, grupos muy compenetrados organizaban a menudo incursiones bien planeadas de toda una noche en las que cientos de vallas eran asaltadas de manera regular. [...] Aunque los asuntos de salud eran la principal preocupación de Buga Up, el movimiento estaba claramente basado en la comunidad y no controlado de ninguna manera por los activistas públicos de la salud”.⁶

-Para Buga Up, la prioridad no se encontraba en el humor del mensaje ni en la búsqueda de una transformación sutil. El objetivo era el ataque a los anuncios de tabaco, de la manera que fuera. Sin embargo, cuando las circunstancias lo permitían, sus acciones constituían verdaderos ejemplos de *détournement*, en los que se trataba de afinar la intervención para aprovechar en parte el contenido original y conseguir una nueva versión paródica (figura 6.24). Según Chapman se “intentaba cambiar el eslogan publicitario mediante la alteración cuidadosa de letras o palabras. Siempre que fuera posible trataban de conseguirlo utilizando varios aerosoles de colores diferentes, armonizando con el original, de manera que la parte alterada pareciera, a primera vista, no estar cambiada.”⁷

Las actividades de Buga Up representan por tanto la transición entre la táctica de la desfiguración y la del *détournement* (figuras 6.21 a 6.24).

— bugaup.org

6.10.2 *Détournement*

6.10.2.1 *Frente de Liberación de las Vallas Publicitarias*

El Billboard Liberation Front (BLF) es el grupo estandarte de la contrapublicidad en todo el mundo (figuras 6.25 a 6.31). Considerados los padrinos del movimiento, han estado en activo desde 1977. “Tras más de dos décadas, el Frente de Liberación de las Vallas Publicitarias de San Francisco parece una institución tanto como las corporaciones a las que ridiculiza.”⁸

El grupo, la edad de cuyos miembros oscila entre los dieciocho y los cincuenta y cinco años, cita como sus principios básicos “No me hagas daño. No te hagas daño. No hagas daño al público. No dañes permanentemente la valla. Que no te pillen.”⁹ Consideran sus acciones no “simples alteraciones” sino “mejoras”: “Sólo elegimos campañas publicitarias que podamos mejorar”.¹⁰

Los fundadores del grupo, Jack Napier e Irving Glikk, eran miembros del San Francisco Suicide Club, un oscuro colectivo que organizaba acciones de teatro callejero de carácter entre humorístico y contestatario. Una noche de septiembre de 1977 se organizó un evento llamado *Entra en lo desconocido* en que los participantes, entre los cuales se contaban Napier y Glikk, fueron conducidos con los ojos vendados hasta la base de un edificio, al que acto seguido hubieron de escalar. En el tejado estaba instalada una valla publicitaria con un anuncio de la marca de maquillaje Max Factor en ambas caras. El organizador de la acción comunicó a los asistentes que su misión era cambiar el mensaje de los anuncios usando papel y engrudo. Los nuevos textos fueron escogidos en consenso, rotulados e instalados por los participantes.¹¹ Esa actuación acabó en arresto, la única ocasión en que miembros del BLF han sido detenidos por trabajos contrapublicitarios.

La experiencia abrió los ojos de los fundadores del BLF, que comenzaron a actuar como grupo ese mismo invierno. Su actividad solo ha cesado “durante unos cinco años, a finales de los ochenta. [...] Pero desde el final de los noventa y la explosión de las *punto com*, una nueva generación de agentes ha salido a la superficie.”¹²

La incorporación a las filas del BLF no está abierta a cualquiera. El grupo tiene mucho cuidado en mantener el anonimato de sus miembros: usan pseudónimos y, en las ocasiones en que aparecen en público, llevan máscaras. En palabras de Napier, “Estoy involucrado en muchas actividades bajo muchos nombres y conozco a mucha gente. La mayoría de ellos no saben que pertenezco al BLF”. Incluso “las parejas y amigos de los miembros no saben que estos están en la organización”.¹³

— billboardliberation.com

6.10.2.2 Artflux, Cicada

Artflux fue fundado en Nueva Jersey en 1989 por cinco artistas que acababan de participar en una exposición colectiva de carácter político. Los componentes originales eran Ramon Arcadio, Orlando Cuevas, Tony DeRobertis, Jorge Rodríguez de Gerada y

John Santerineros, a los que luego se unieron Mirta Del Valle y Michel Lewison. El grupo, activo hasta 1992, ejecutaba acciones artísticas de contenido político como pegado de carteles y performances de guerrilla, pero sobre todo trabajaban en la alteración de vallas publicitarias. Su objetivo eran los anuncios de tabaco y alcohol que saturaban los barrios pobres negros y latinos.¹⁴

De las cenizas de Artfux y con algunos de sus miembros surgió Cicada, cuyo trabajo estaba también centrado en la publicidad de tabaco y alcohol (figura 6.32).

6.10.3 Usurpación

6.10.3.1 *Ron English*

Desde 1981, Ron English produce en su estudio grandes carteles que luego instala en vallas publicitarias (figuras 6.33 y 6.34). Los contenidos de estos pueden ser mensajes irónicos de crítica social o política, pero en la mayoría de casos se trata de ejemplos de creación contrapublicitaria (ver epígrafe 6.2.3). Los trabajos más famosos y repetidos de English son parodias de la campaña en la que Camel utiliza su mascota Joe Camel, el dibujo de un camello. Como vemos en el epígrafe 6.2.2.1, tanto English como el propio gobierno de Estados Unidos opinan que el papel de esa mascota es acercar el tabaco al público infantil. English exagera esta táctica para sacarla a la luz mediante la sátira.

Aunque se le suele ver como un artista solitario, de hecho actúa habitualmente con un grupo de apoyo. English colaboró durante un tiempo con los colectivos Artfux y Cicada, de Nueva Jersey, a los que inició en las técnicas de acción contrapublicitaria. English afirma que en la actualidad ha abandonado estas actividades y enfoca todas sus energías en su carrera como pintor y artista gráfico. En los últimos años ha sido invitado a instalar sus creaciones de forma legal en vallas publicitarias de diferentes ciudades del mundo.

— popaganda.com/billboards/index.shtml

6.10.3.2 "Buy a Life", por Akay

Campaña ejecutada en Estocolmo en 1996, compuesta por nueve carteles que el artista instaló en soportes publicitarios luminosos a pie de calle. Los carteles fueron pintados a mano utilizando un mismo lenguaje textual y gráfico, perfectamente asimilable al de la publicidad. El contenido parodia los valores sociales establecidos y la supuesta posibilidad de obtención de satisfacciones vitales a través del consumo (figuras 6.35 y 6.36).

— akayism.org/streetart/buyalife/buyalife.html

6.10.3.3 "Light Criticism", por la Anti advertising agency y el GRL

Este proyecto, de 2007, responde a la reciente instalación de pantallas audiovisuales de contenido publicitario en la calle, junto a las bocas de metro de la ciudad de Nueva York, y ha sido desarrollado por la Anti Agencia Publicitaria en colaboración con el Graffiti Research Lab (Laboratorio de investigación del graffiti).¹⁵ Consiste en la colocación de placas opacas sobre dichas pantallas. De estas placas se han recortado las siluetas de las letras que conforman el mensaje, que aparece entonces formado por letras luminosas, de relleno cambiante, sobre un fondo negro (figura 6.37). *Light criticism* está inspirado en el proyecto *Abstractor* de Ji Lee, que utiliza la misma técnica pero se limita a dejar visible una fina línea horizontal. Otro proyecto parecido es *Pixelator* de Jason Eppink, que consiste en la instalación sobre la pantalla de una trama de cubos translúcidos de metacrilato que reducen la información de ésta a tan sólo cuarenta y cinco píxeles, un volumen mucho más placentero para el espectador, según el autor.

Estos proyectos pueden considerarse poco efectivos dada la desproporción entre la inversión en energía y materiales necesaria para su ejecución y la extrema inmediatez con que pueden ser retirados. Sin duda su valor ha de radicar más bien en su componente simbólica.

— antiadvertisingagency.com/category/projects/light-criticism | abstractor.tv | jasonneppink.com/pixelator

6.10.3.4 *Te Gusta Lo Que Ves?*

Este colectivo madrileño realiza desde el año 2003 acciones en grupo durante las que sustituye los anuncios retroiluminados de cabinas telefónicas y paradas de autobús. Su metodología pasa por hurtar primero los anuncios, que son intervenidos en lugar seguro para finalmente ser devueltos a su ubicación original (figuras 6.38 y 6.39). En septiembre de 2003 el grupo organizó una intervención masiva de cabinas telefónicas a lo largo de toda la Gran Vía madrileña que se publicitó como “exposición de arte urbano” mediante carteles instalados también, entre otros lugares, en cabinas de teléfono (figura 3.80).

Las primeras actuaciones del grupo tuvieron un carácter heterodoxo y abierto. Se convocaba a numerosos artistas a intervenir un anuncio según su propio criterio, y más tarde los componentes del colectivo se encargaban de la instalación. Con el tiempo, el grupo ha ido afinando la táctica, y ahora son solo sus miembros los que crean las intervenciones, que siguen además un criterio formal común en cada ocasión. Algunos de sus trabajos responden al esquema del *détournement*, que cambia el mensaje manteniendo el vocabulario gráfico del anuncio original, y otros en cambio prescinden totalmente del original y constituyen creaciones nuevas. El contenido altamente polémico y político de muchos de sus mensajes y la céntrica ubicación de sus intervenciones provoca que estas tengan una vida extremadamente corta, en muchos casos de apenas unas horas.

El principal hallazgo técnico del colectivo se encuentra en el uso que hace de los carteles originales, de material plástico. Como se aprecia especialmente en el trabajo de la figura 6.39, explotan al máximo la retroiluminación de los soportes recortando en el plástico del cartel las letras del mensaje. De esta manera, una vez instalado el cartel, la luz pasa íntegra a través de las letras y las hace fuertemente visibles. Si, como en dicho ejemplo, esto se combina con una aplicación de pintura que vuelve totalmente opaco el resto del cartel, el contraste resultante es mucho mayor que el del anuncio original.

— contraindicaciones.net/2006/11/te_gusta_lo_que_ves_rip.html



Figura 6.14
Printable cold sores. 2007.

Figura 6.15
You don't need it, Anti Advertising Agency, 2006.

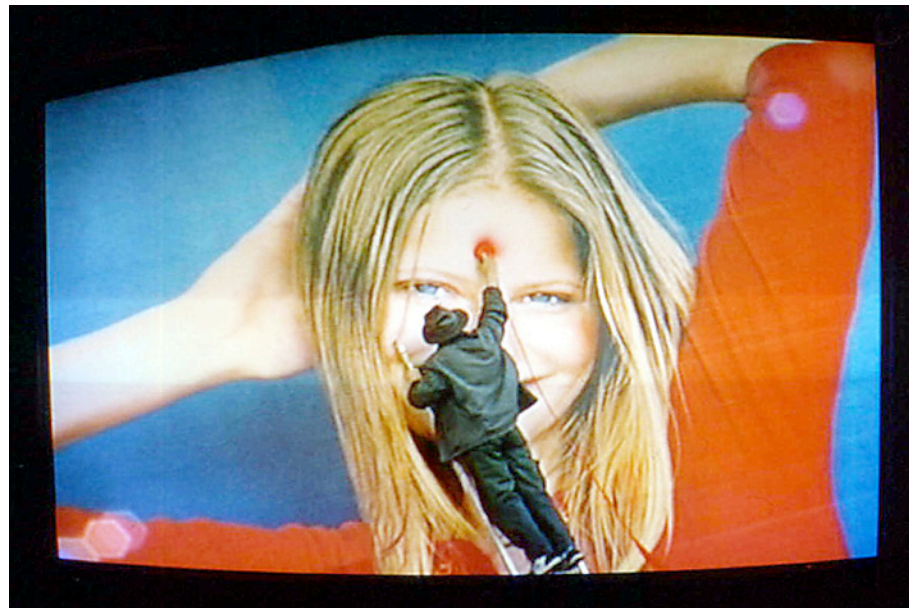


Figura 6.16
Cerrar ventana. Santiago Cortizo, Madrid, 2007.

Figura 6.17
Visual attack. Zevs, 2001.



Figura 6.18
Leave me alone. Akay, Estocolmo, 2003.

Figura 6.19
Óscar Brahim trabajando, Buenos Aires, fecha desconocida.

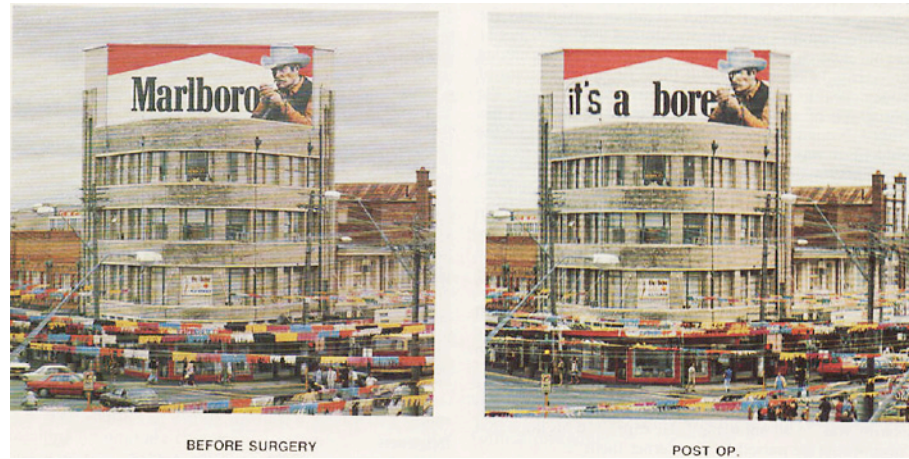


Figura 6.20
Brigade anti pub, Dijon, mayo de 2008.



Figuras 6.21 y 6.22

Buga Up, Australia, décadas de 1970 y 1980.



Figuras 6.23 y 6.24

Buga Up, Australia, décadas de 1970 y 1980.



Figura 6.25
Billboard Liberation Front, California, diciembre de 1977.

Figura 6.26
Billboard Liberation Front, California, octubre de 1978.



Figuras 6.27 y 6.28

Billboard Liberation Front, California, agosto de 2003.

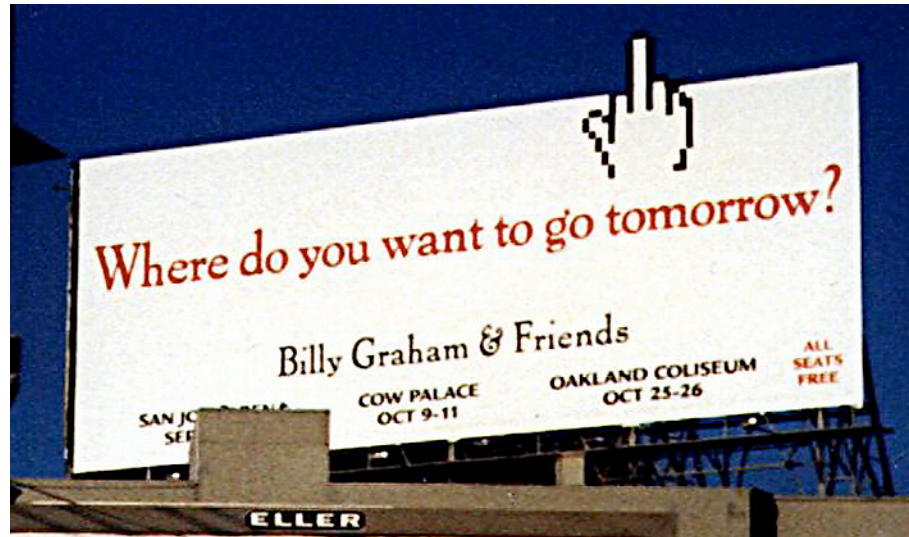


Figura 6.29

Billboard Liberation Front, California, octubre de 1997.

Figura 6.30

Billboard Liberation Front, California, enero de 1996. Para esta intervención se apagaron varias partes del neón original y se crearon e instalaron nuevos motivos de neón.

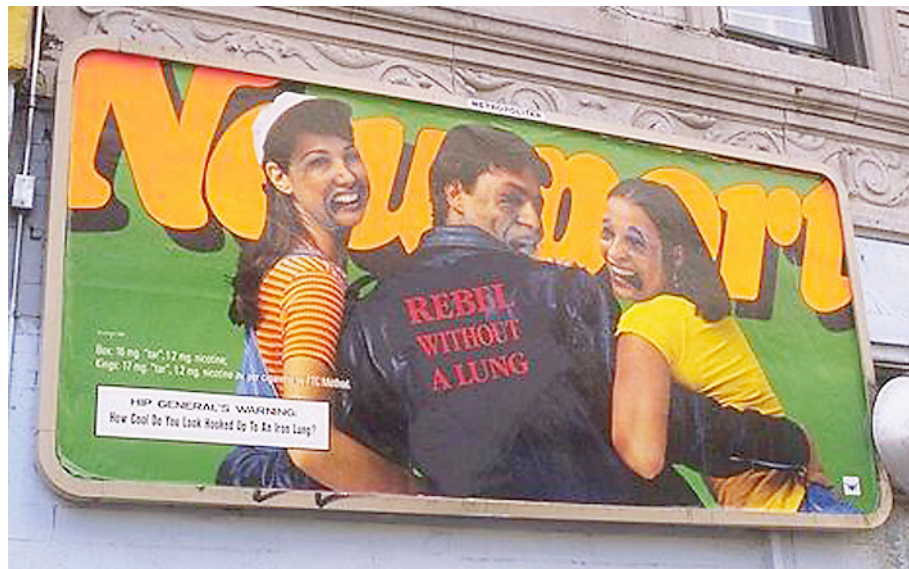
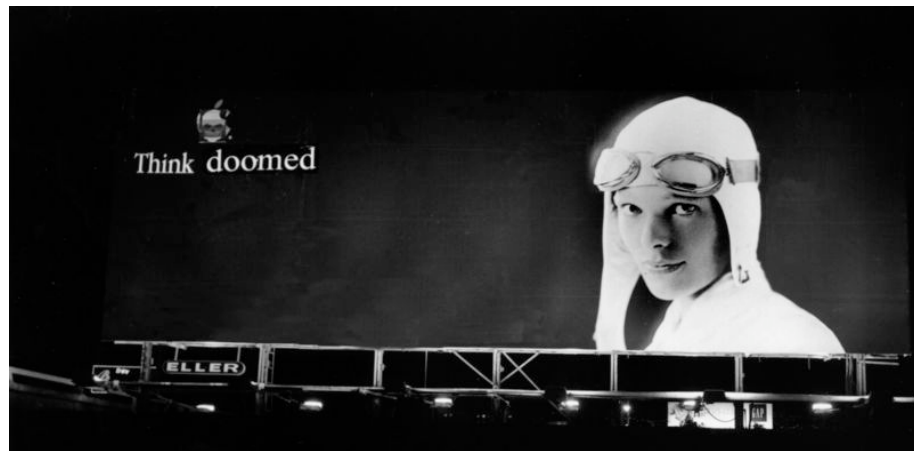


Figura 6.31
Billboard Liberation Front, California, junio de 1998.

Figura 6.32
Cicada, Nueva York, fecha desconocida.



Figuras 6.33 y 6.34
Ron English, lugar y fecha desconocidos.



Figuras 6.35 y 6.36
Buy a life. Akay, Estocolmo, 1996.



Figura 6.37

Light criticism. Anti Advertising Agency y Graffiti Research Lab, Nueva York, 2007.



Figuras 6.38 y 6.39

Obras de Te Gusta lo que Ves?, Madrid, alrededor de 2007.

- 1 Costambeys-Kempczynski, Raphaël. "Subvertising: The Re-emergence of Political Graffiti on the Parisian Underground", *Popmatters*, 21 de julio de 2004.
- 2 Lichfield, John: "French charge 62 activists over war on 'brainless ads'", *The Independent*, Londres, 11 de marzo de 2004.
- 3 Costambeys-Kempczynski: op. cit.
- 4 Ibid.
- 5 Allen, Jennifer: "Antipub in court", *Artforum*, Nueva York, 15 de marzo de 2004.
- 6 Chapman, Simon: "Civil disobedience and tobacco control: the case of Buga Up", *Tobacco Control*, Londres, vol. 5, núm. 3, septiembre de 1996.
- 7 Ibid.
- 8 Hua, Vanessa: "Billboard Liberation Front attacks dot-com signs along freeway" *San Francisco Chronicle*, 6 de diciembre de 2000.
- 9 McManis, Sam: "Massaging the message", *San Francisco Chronicle*, 24 de agosto de 2003.
- 10 Hall, Jessica: Entrevista a BLF, no fechado.
- 11 Segal, P.: Billboard Liberation Front, no fechado.
- 12 McManis: op. cit.
- 13 Ibid.
- 14 No acreditado: Breve reseña sobre Artfux, no fechada.
- 15 graffitiresearchlab.com

CAPÍTULO 7

GRAFFITI

7.1 Definición y etimología

El término graffiti se utiliza para designar un buen número de fenómenos muy dispares, desde las escrituras anónimas y no sistemáticas que desde tiempos inmemoriales se han ejecutado en las paredes públicas, hasta las muestras de la actual, muy definida y compleja tradición del graffiti neoyorquino, pasando por las marcas territoriales de las bandas callejeras. Siendo nuestro fin último el estudio del postgraffiti, necesitamos entender sobre todo su antecesor directo, el graffiti neoyorquino. Sin embargo, para acotar conceptualmente esta forma de graffiti será necesario definir también el resto.

Dividimos los distintos fenómenos englobados bajo el término graffiti en dos grandes subgrupos: las escrituras públicas abiertas, dirigidas al público general (grafito) y las cerradas, dirigidas a un público concreto (graffiti).

7.1.1 Escrituras abiertas: grafito

7.1.1.1 Etimología

La palabra grafito es el plural del italiano *graffito*, participio del verbo *graffire*, rascar.

7.1.1.2 Definición

El diccionario de la RAE define el grafito como un "escrito o dibujo hecho a mano por los antiguos en los monumentos" o bien un "letrero o dibujo circunstanciales,

generalmente agresivos y de protesta, trazados sobre una pared u otra superficie resistente." Nosotros lo definimos de la siguiente manera:

Marca gráfica y/o textual ejecutada ilegalmente sobre una superficie pública, que no utiliza un código concreto y se dirige por tanto al público general.

El principal aspecto de nuestra definición de grafito radica, por tanto, en el público al que está dirigido. El grafito no utiliza ningún lenguaje gráfico ni conjunto de símbolos o códigos concreto, y por tanto no se dirige a una audiencia concreta. Un aspecto común en casi todos los casos de grafito es que se ejecuta de forma aislada y no sistemática.

7.1.2 Escrituras cerradas: graffiti

7.1.2.1 Etimología

La palabra graffiti es el plural del italiano *graffito*, participio del verbo *graffire*, rascar. Fue adaptada a la lengua inglesa para referirse a cualquier cosa escrita o dibujada ilegalmente sobre una pared. Aunque la RAE no la contempla, ha sido importada del inglés y es ampliamente usada en castellano para cumplir el papel del término grafito, término este último que se utiliza solo en contextos cultos.

Adoptamos el término graffiti, a pesar de que no está aceptado por la RAE, por dos motivos: por un lado, por su amplia aceptación en el uso castellano y, por otro, para satisfacer la necesidad de distinción entre las formas abiertas y cerradas de escritura pública ilegal. De la misma manera que suele ocurrir en su uso inglés, prescindiremos del singular "graffito" y utilizaremos el plural "graffiti" tanto para el plural como para el singular.

7.1.2.2 Definición

En castellano se utiliza el término graffiti con el mismo significado que grafito, es decir, para definir los muy diversos tipos de inscripciones públicas ilegales. Desde la proliferación de la tradición neoyorquina del graffiti, el término se usa sobre todo para definir ese fenómeno en concreto. También se usa a menudo para referirse a lo que nosotros denominamos postgraffiti. Definimos graffiti de la siguiente manera:

Marcas gráficas y/o textuales ejecutadas sistemática e ilegalmente sobre superficies públicas, que utilizan un código concreto y se dirigen por tanto a una audiencia concreta, de forma que sirven como sistema de comunicación interno de una escena subcultural cerrada.

El principal aspecto de nuestra definición de graffiti radica, por tanto, en el público al que está dirigido. El graffiti utiliza un lenguaje gráfico concreto y un conjunto concreto de símbolos y códigos, y forma parte del folklore de una subcultura determinada.



Figura 7.1
Grafito amoroso, lugar y fecha desconocidos.

Figura 7.2
Grafito de protesta en París, 1968.

7.2 Tipologías

7.2.1 Tipos de grafito

7.2.1.1 Por contenido

Uno de los contenidos más comunes en los grafitos es el nombre o seudónimo del autor. Tales inscripciones se han ejecutado a menudo en lugares remotos, de difícil acceso o de especial valor simbólico, de forma que cumplen la función de comunicar un "estuve aquí" por parte del autor. Es, en algunos casos, un acto sistemático –el autor repite la inscripción en más de un lugar–, pero esa actitud suele ser limitada. Ha existido en todas las épocas, llevado a cabo por personas de todo tipo, a menudo personajes ilustres.¹

Son también habituales los grafitos con mensajes de protesta política o social, propios de todas las épocas –como prueba el ejemplo de Pompeya²–, pero muy especialmente habituales a partir de la década de 1960 (figura 7.2). El autor suele ser anónimo. En ocasiones es sistemático –el autor o autores repiten la inscripción en más de un lugar–, pero esa actitud suele ser limitada.

Existen y han existido grafitos con mensajes de amor (figura 7.1), satíricos o de cualquier otro tipo, casi siempre anónimos y no sistemáticos.

7.2.1.2 Por ubicación

Los retretes públicos son lugares en los que se encuentra una especial concentración de grafitos. Esto es así por la particular condición del retrete público como espacio al tiempo público y privado: es público porque cualquiera puede entrar en él, de modo que es deseable como soporte sobre el que escribir mensajes públicos, pero es al tiempo privado mientras se hace uso de él, lo que permite al usuario actuar con impunidad. El antropólogo norteamericano Alan Dundes acuñó en 1966³ el término *latrinalia* (del latín *latrina*, retrete) para referirse a este tipo de grafitos. Desde nuestra perspectiva analítica, sin embargo, la latrinalia es en esencia idéntica a cualquier otra forma de grafito, y por tanto no merece consideración taxonómica.

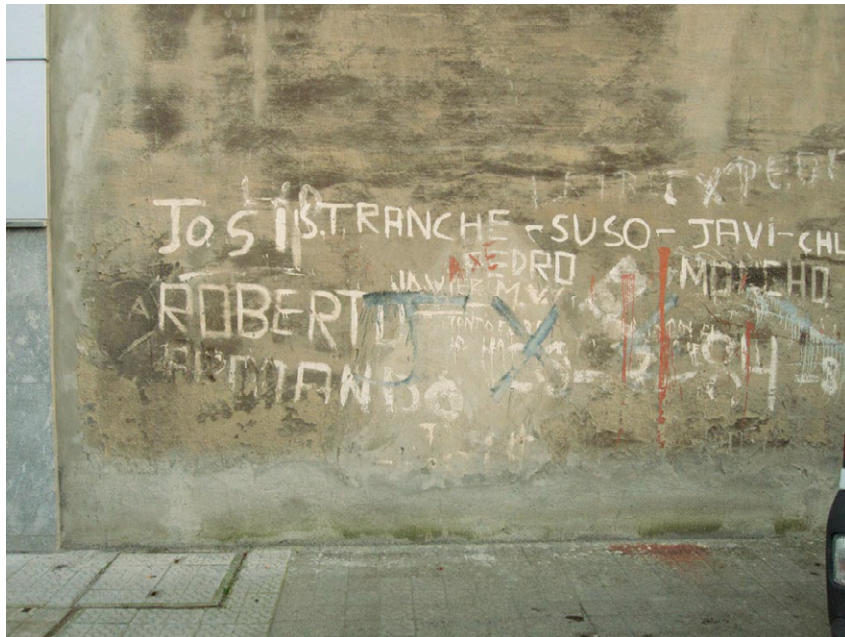


Figura 7.3

Grafitos infantiles, Bilbao, 2009.



Figuras 7.4 y 7.5

Placas (graffiti de bandas de Los Ángeles). Los Ángeles, aprox. décadas de 1960 y 1970.

7.2.1.3 Por autores

Los niños y adolescentes han sido tradicionalmente autores de grafitos, que suelen ejecutar en lugares de su entorno situados fuera del control parental, tales como callejones o solares (figura 7.3). La costumbre del grafito infantil forma parte de la llamada cultura infantil callejera, que tratamos en el epígrafe 7.3.1.

7.2.2 Tradiciones de graffiti

Durante el siglo veinte se han desarrollado tres principales culturas que responden a nuestra definición de graffiti, todas en los Estados Unidos: la de las bandas callejeras, la de los hobos y la neoyorquina, que es la que estudiamos durante todo este capítulo. A continuación ofrecemos una breve panorámica que permita diferenciarlas.

7.2.2.1 El graffiti de las bandas callejeras

Como decíamos en el capítulo 2, las bandas territoriales callejeras son agrupaciones violentas de jóvenes que se unen para defenderse entre sí y mantener el control de su barrio frente a otras bandas. Las bandas aparecen en barrios desfavorecidos y están formadas por adolescentes y jóvenes de minorías raciales o culturales. El fenómeno surgió en California en los años treinta y ha tenido una enorme presencia en muchas ciudades de los Estados Unidos. En diversos lugares y épocas las bandas han actuado como verdaderas mafias, controlando los negocios ilegales en sus zonas, lo que ha provocado muy numerosos episodios de tremenda violencia entre las bandas, y entre estas y la policía.

Las bandas suelen demarcar su territorio mediante inscripciones en las paredes, y es en California donde este tipo de graffiti territorial ha dado sus frutos más formalmente complejos y elaborados. Desde al menos la década de 1930, y especialmente durante las de 1960 y 1970, los miembros de las bandas californianas han reproducido las llamadas "placas": inscripciones en las que figura de forma prominente el nombre de la banda, acompañado a veces de los nombres de algunos de sus miembros. Tienden a ser ordenadas en lo formal, y utilizan una forma de caligrafía inspirada en la letra gótica, a la que se recurre para expresar oficialidad y dignidad. Ese espíritu es deseable en unas inscripciones que quieren funcionar como señales fronterizas, como declaraciones de propiedad sobre un territorio (figuras 7.4 y 7.5).

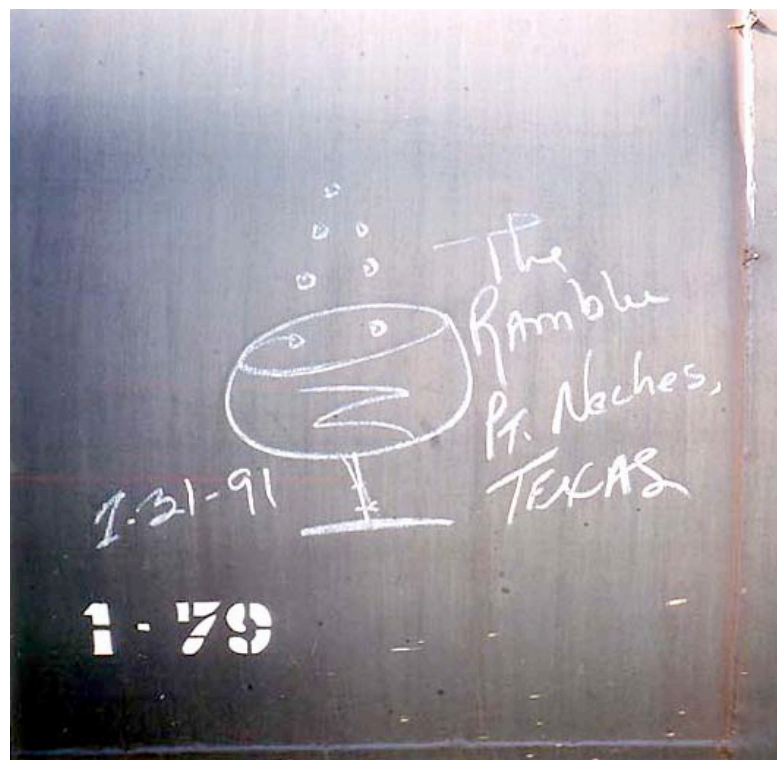


Figura 7.6
Bozo Texino, lugar y fecha desconocidos.

Figura 7.7
The Rambler, 1991.

El graffiti de bandas responde, por tanto, a nuestro modelo de graffiti: son inscripciones ejecutadas de forma sistemática, dirigidas a un público concreto, y que utilizan códigos formales que solo ese público está acostumbrado a descifrar. Es decir, funcionan como sistema de comunicación interno de una escena subcultural cerrada.

El aspecto fundamental que separa el graffiti de las bandas del graffiti neoyorquino es la territorialidad. Los autores del graffiti de bandas no están compitiendo unos con otros en la propagación máxima de sus nombres a lo largo de toda la ciudad. Por el contrario, sus inscripciones tienen una función de pura demarcación territorial, y se reproducen exclusivamente en las zonas bajo su control.

Por otro lado, no hay un desarrollo estilístico en las inscripciones que responda a un mecanismo competitivo. Las placas californianas siguen estilos tradicionales que sus autores se esmeran en reproducir, pero no se espera de cada autor el desarrollo de un estilo propio que lo distinga de los demás, algo que sí es un aspecto central del graffiti neoyorquino.

7.2.2.2 El graffiti de los hobos

Esta forma de graffiti es parte del rico y romántico folklore de los vagabundos que desde finales del siglo XIX han viajado como polizones en los vagones del vasto sistema de ferrocarriles de mercancías estadounidense, personajes entrañables y figuras tradicionales en la sociedad norteamericana. Estos llamados "hobos" han utilizado desde siempre ceras, tizas o barras de pintura para escribir sus apodos, acompañados de un dibujo esquemático personal, en los vagones de mercancías durante los largos trayectos y esperas en cocheras.

La tradición surgió de la costumbre de escribir símbolos de un lenguaje interno utilizado por los hobos para indicarse entre sí el estado de un lugar –cochera de trenes o zona de campamento– en cuanto a su facilidad de acceso, seguridad u otros aspectos prácticos. Pronto los códigos fueron acompañados de apodos y símbolos personales fechados, que cumplen una función comunicativa entre los miembros de una subcultura que pasan sus vidas desperdigados a lo largo de distancias enormes, y que no cuentan con ningún otro medio a través del cual seguirse la pista entre sí.

Los elementos gráficos utilizados (figuras 7.6 y 7.7) son siempre de pequeño formato y monocromos. Se trata de emblemas personales compuestos de una firma estilizada

y un sencillo dibujo. Suelen estar fechados y a veces se acompañan de una pista acerca del lugar en que fueron ejecutados.

Muchos hobos llevaron la costumbre más allá de la mera función comunicativa y adoptaron el hábito de escribir sus apodos y símbolos de forma sistemática en todos los lugares posibles del sistema de trenes, muy especialmente en los vagones. Desde su aparición a finales del siglo XIX, la tradición se desarrolló con fuerza durante casi todo el siglo XX. Pronto trascendió la propia cultura hobo, y numerosos trabajadores de las empresas ferroviarias se sumaron al juego. La mayoría de sus más famosos practicantes han sido de hecho trabajadores ferroviarios,⁴ que contaban con la ventaja de poder deambular sin problemas, durante horas, por entre centenares de vagones aparcados. A pesar de tratarse de una actividad ilegal, al ser practicada en formatos pequeños, con materiales no permanentes y sobre elementos que no están a la vista del público, nunca ha sido realmente perseguida.⁵

El graffiti hobo acabó convirtiéndose en un juego esencialmente competitivo, basado en el respeto al tesón en el trabajo. Aunque una enorme parte de sus practicantes han sido adultos e incluso ancianos de vida esencialmente rural, el mecanismo es equivalente al del juvenil graffiti neoyorquino: se trata de una competición por "dejarse ver" más que el resto. El estudioso del fenómeno Bill Daniel lo describe así:

Son gente muy diferente demográficamente, pero el impulso es exactamente el mismo: He escuchado a un hombre de ochenta años, que trabaja en los yacimientos petrolíferos del sur de Texas, que nunca ha salido de su pueblo, le he escuchado hablar de por qué escribe, cómo desarrolló su emblema, qué significa para él y qué espera que signifique para los demás, y es exactamente lo mismo. Se trata de dejarse ver, de hacerse ver, se trata de desarrollar una imagen que la gente reconozca como tuya, para que puedas pararte y decir: 'ibum! me están viendo por todo el país.'⁶

El fenómeno ha decaído sensiblemente a partir de los ochenta. Esto ha sido consecuencia de dos factores principales: la decadencia de la cultura de los hobos, víctima de la modernización del sistema ferroviario y de la creciente inseguridad social, y la aparición del graffiti neoyorquino, que ha colonizado los trenes de mercancías (ver epígrafe 7.9.6.2) con herramientas mucho más poderosas que las tradicionales tizas y ceras de los hobos.

Como el de las bandas, el graffiti de los hobos responde a nuestra definición de graffiti: son inscripciones ejecutadas de forma sistemática, dirigidas a un público

concreto y que utilizan códigos formales que solo ese público está acostumbrado a descifrar. Es decir, funcionan como sistema de comunicación interno de una escena subcultural cerrada. Pero si el graffiti de las bandas se limitaba a marcar un territorio concreto, el de los hobos consiste en difundir lo más posible una identidad para cubrir el área más amplia posible. Por otro lado, a diferencia del graffiti de bandas, en el de los hobos sí se espera de los autores el desarrollo de un estilo personal que los identifique. Estos dos aspectos hacen del graffiti hobo una cultura esencialmente idéntica a la neoyorquina, un verdadero precedente de esta.

7.2.2.3 El graffiti neoyorquino, terminología

Como hemos descrito brevemente en el epígrafe 2.1.3, el graffiti neoyorquino es un juego practicado por jóvenes urbanos que compiten entre sí por propagar su nombre en las superficies del espacio público más veces y de manera más llamativa que los demás. La competición crea una economía del prestigio fuertemente jerarquizada en la que cada participante tiene un rango determinado. Para que la propagación del nombre genere prestigio ha de llevarse a cabo siguiendo una serie de reglas que tienen que ver con la forma y la metodología. Por un lado, la localización ha de ser ilegal y lo más visible y arriesgada posible, por otro, solo se contempla la utilización de ciertos materiales –que además han de ser robados– y, por último, se ha de demostrar estilo, esto es, habilidad manual y sobre todo frescura en la interpretación del vocabulario gráfico establecido, por cierto muy estrecho y reticente al cambio.

El graffiti neoyorquino responde, por tanto, a nuestra descripción de graffiti: consiste en inscripciones ejecutadas de forma sistemática, dirigidas a un público concreto y que utilizan códigos formales que sólo ese público está acostumbrado a descifrar. Es decir, que funcionan como sistema de comunicación interno de una escena subcultural cerrada. Esta tradición es la que nos ocupa realmente, por ser precedente directo del postgraffiti. Dedicamos el resto del presente capítulo a analizarla a fondo.

En los numerosos estudios que, hasta la fecha, se han ocupado de esta tradición, se han propuesto diversos términos para distinguirla de los otros fenómenos que, como hemos observado, también se suelen denominar graffiti. Estos son algunos de los principales términos propuestos:

- Graffiti hip hop

Como estudiamos en el epígrafe 7.4.8, la tradición neoyorquina del graffiti fue vinculada artificialmente por los medios de comunicación, a partir de 1981, con otras culturas de los barrios marginales de Nueva York en el conjunto que se denominó "hip hop". Durante la expansión mundial del hip hop en los ochenta este vínculo se hizo muy fuerte, especialmente entre la juventud de los lugares ajenos a Nueva York, a los que el graffiti neoyorquino llegó desde el primer momento como parte del paquete cultural del hip hop. El resultado es que, en la consciencia de una gran parte de la sociedad, el graffiti neoyorquino está inextricablemente vinculado al hip hop. Es por eso por lo que muchos autores proponen denominarlo "graffiti hip hop". Tal denominación no nos satisface, por estar basada en un vínculo que es en realidad una entelequia: el graffiti neoyorquino estaba ya totalmente desarrollado y maduro años antes de que se viera vinculado con el hip hop, y una gran parte de sus practicantes sienten poca o ninguna afinidad por dicha cultura.

- Graffiti wildstyle

Como estudiamos en el epígrafe 7.8.5.3, se denomina *wildstyle* (estilo loco o salvaje) a un estilo formal habitual en la cultura del graffiti neoyorquino. Durante años el wildstyle ha sido el estilo formal más complejo dentro de la cultura, y para muchos el más valorado, algo así como el epítome de los logros estilísticos de un escritor de graffiti. Por esto, algunos autores han optado por el término "graffiti wildstyle" para referirse al graffiti neoyorquino. Tal término, sin embargo, no nos satisface. Esto es así porque ignora los formatos ajenos a la *pieza* (ver epígrafe 7.8.4.2), e ignora también las muchas otras corrientes estilísticas del graffiti neoyorquino, cada vez más numerosas y variadas a medida que pasan los años. El wildstyle es algo muy alejado de los intereses de una enorme parte de practicantes del graffiti.

- Graffiti TTP

El estudioso sueco Staffan Jacobson propuso el término graffiti TTP.⁷ Las siglas TTP responden a las palabras *tag* (firma), *throw-up* (pota) y *piece* (pieza), los tres únicos formatos del graffiti neoyorquino, que analizamos en el epígrafe 7.8.4. El término es totalmente acertado, por referirse a elementos que son característicos y muy definitorios del fenómeno. Sin embargo, preferimos no adoptarlo por resultar oscuro y poco práctico.

- Writing (escritura)

El propio término "graffiti" ha sido rechazado en numerosas ocasiones por los practicantes del graffiti neoyorquino. Durante los primeros años setenta, cuando la tradición tomó su forma, los practicantes se llamaban a sí mismos "writers" (escritores) –término que siguen usando en todo el mundo, y que nosotros utilizamos en el presente texto– y se referían a la práctica como "writing" (escritura). Fueron los medios de comunicación los que comenzaron a referirse al fenómeno como "graffiti". Es común entre algunos escritores –especialmente entre los más conscientes de los orígenes de la tradición–, y también entre algunos estudiosos, el rechazo del término "graffiti" en favor del término "writing".

Phase II, uno de los escritores más influyentes en los primeros años de desarrollo del fenómeno y uno de los principales teóricos internos, muestra siempre un rechazo frontal al término graffiti: "Ante todo, no lo llames graffiti. Aquellos de nosotros que entendemos realmente la magnitud y profundidad de esta cultura nunca nos referimos a ella así. ¿Qué se supone que representa esa terminología, en cualquier caso? Es como llamar guijarro a un meteorito. Técnicamente no es políticamente correcto, algo incuestionable dado que desde el primer momento nos llamamos a nosotros mismos 'escritores' y a lo que hacíamos 'escritura'".⁸

El rechazo del término graffiti responde pues a su efecto limitador, que pone la compleja cultura del graffiti neoyorquino al mismo nivel que los sencillos grafitos tradicionales. Significa un rechazo al mecanismo por el cual los medios de comunicación y, por extensión, los poderes establecidos, tratan de limitar el valor cultural del fenómeno clasificándolo junto a la tradición de los grafitos, infinitamente menos significativa, y que no es en absoluto, como sí lo es el graffiti, una verdadera cultura: un rico conjunto de valores, lenguaje visual e historia propios.

La actitud de rechazo al término, común entre las primeras generaciones de escritores, perdió presencia con el tiempo. Desde mediados de los setenta, la escena del graffiti neoyorquino lo adoptó de forma generalizada y, hoy, "graffiti" sigue siendo la palabra con que la mayoría de practicantes se refieren al fenómeno. Solo ciertos escritores y estudiosos, como decimos, insisten en rechazarlo.

Aunque el término "writing" es sin duda el ideal, dado que surge de la propia cultura para referirse a sí misma, hemos optado por desestimar su adopción en este escrito por la inconveniencia del uso de un término inglés. Su traducción, "escritura", tampoco nos parece apropiada por resultar poco claro y menos práctico.

- Graffiti neoyorquino

Hemos decidido referirnos al fenómeno que nos ocupa como *graffiti neoyorquino*. Aunque es cierto que no dio sus primeros pasos en Nueva York sino en Filadelfia, y que, desde los ochenta, no es un fenómeno circunscrito a Nueva York sino que ocurre en todo el planeta, fue en esa ciudad donde maduró y tomó la forma que lo caracteriza. Se trató en principio de una cultura totalmente autóctona de Nueva York, nacida de las particularidades sociales y urbanísticas de la ciudad. La actual lectura global del fenómeno, si bien difiere del modelo original en algunos aspectos, sigue en esencia los códigos gráficos y los valores actitudinales que se definieron en Nueva York durante los primeros setenta.

En el contexto del presente escrito prescindiremos en casi todos los casos de la palabra *neoyorquino* y hablaremos sencillamente de graffiti. A pesar de la problemática descrita –los numerosos fenómenos que se incluyen bajo ese término–, lo cierto es que el graffiti neoyorquino, con su enorme presencia, ha acabado por monopolizar el uso del término, de manera que en una gran mayoría de ocasiones, cuando se habla de graffiti, se habla de la tradición neoyorquina. Hemos decidido dar carta de oficialidad a esta tendencia y adoptamos el término *graffiti* a secas para referirnos al graffiti neoyorquino. Sólo utilizaremos la palabra *neoyorquino* en aquellos casos en que sea necesario para evitar confusiones.

- Escritores, graffiteros, artistas o vándalos

Aunque los practicantes del graffiti se refieren a sí mismos casi siempre como "escritores", en los medios es común encontrar el término "graffitero" o "grafitero" para referirse a ellos. Los medios utilizan también el término "artista" en las ocasiones en que pretenden dar una imagen positiva del fenómeno, en contraposición al término "vándalo", que utilizan cuando pretenden denostarlo. El uso de la palabra "artista" no es demasiado habitual dentro de la escena, y solo los escritores convertidos en muralistas legales recurren a él habitualmente. El término "vándalo", en cambio, sí es adoptado de buena gana por una gran parte de escritores.

En el presente texto utilizaremos exclusivamente el término "escritor", que consideramos apropiado ante todo por ser el propio del fenómeno y el que sus practicantes usan.

Capítulo 7 – Graffiti

1 Stewart, Jack: Subway Graffiti: An Aesthetic Study of Graffiti on the Subway System of New York City, 1970-1978, p 56. Ph.D. Thesis, New York University, School of Education. Nueva York, 1989.

2 Ibid.

3 Dundes, Alan: Here I Sit – A Study of American Latrinalia. University of California, Berkeley, 1966.

4 Rowland, Darin: "Buz Blurr". *Swindle*, Los Ángeles, icons issue, 2007.

5 Ibid.

6 Hultkrans, Andrew: "The mark of Bozo". *Stim*, Springfield, Missouri, EE.UU, núm. 2, 14 de junio de 1996.

7 Jacobson, Staffan: *Den Spraymålade Bilden. Graffitimåleriet som bildform, konströrelse och läroprocess*. Tesis doctoral en historia del arte. Aerosol Art Archives, Universidad de Lund, Lund 1996.

8 Maizels, John: "Writer of the storm". *Raw Vision*, Watford, Reino Unido, núm. 21, 1997.

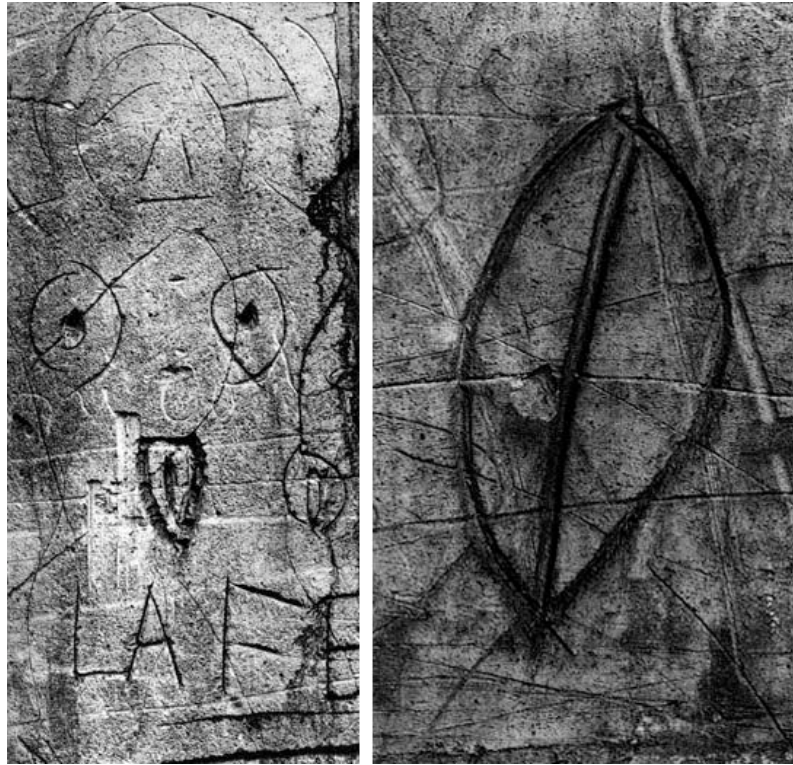


Figura 7.8
Fotografías de Brassai, París, década de 1930.

Figura 7.9
Fotografía de Helen Levitt, Nueva York, 1938-48.

7.3 Raíces culturales

7.3.1 Cultura infantil callejera

La cultura infantil callejera es una forma cultural casi extinta propia de la época anterior a la aparición de televisores y videojuegos caseros, cuando los niños de los barrios obreros pasaban horas jugando desatendidos en la calle. De esta realidad surgió una cultura compuesta por tradiciones más o menos locales pasadas de boca en boca a través de las sucesivas generaciones de niños: vocabulario, juegos, canciones, leyendas acerca de personas o lugares de la zona, conceptos como la guarida o el club secreto, y los grafitos infantiles. La cultura infantil callejera ha sido estudiada por diferentes académicos, entre los que destaca el matrimonio formado por Peter (1918–1982) e Iona Opie (1923).

De entre las tradiciones de la cultura infantil callejera nos incumbe aquí, sobre todo, la de los grafitos infantiles (ver epígrafe 7.2.1.3 y figura 7.3). Como el resto de costumbres de esta cultura, la de los grafitos infantiles ocurre sobre todo en lugares apartados como callejones y solares, en los que los niños se encuentran más libres del control parental. Como observan Herbert Kohl¹ y Brassai², son abundantes en barrios obreros, que albergan una rica cultura callejera infantil, y casi inexistentes en barrios más favorecidos, en los que los niños no desarrollan una vida independiente en la calle. Los materiales utilizados suelen ser herramientas de rascado, con las que se inscribe en la superficie de la pared, y sobre todo tizas. Los contenidos son variados, pero incluyen a menudo los nombres o pseudónimos de sus autores.

Es de suponer que el fenómeno haya existido en todas las épocas. Aunque los documentos fotográficos más antiguos datan solo de la década de 1930, se tiene certeza de su existencia en las ciudades al menos desde principios del siglo XIX.³ Sin embargo, nunca ha sido percibido apenas por la sociedad. En palabras de Joe Austin: "Escritos dentro de los límites de los barrios y lidiados de forma local, estos nombres grafitados han sido normalmente de tamaño discreto, y/o no muy abundantes, y/o escritos en lugares por los que los adultos no suelen pasar, como callejones. No han solido recibir atención pública generalizada."⁴

Varios fotógrafos se han dedicado a documentar los grafitos infantiles. En la década de 1930 el artista húngaro Brassai (1899-1984) documentó profusamente los grafitos de los callejones de los barrios obreros de París (figura 7.8). Su colección fotográfica ha



Figura 7.10
Fotografía de Roger Mayne, Londres, 1956-61.

Figura 7.11
Fotografía de Humphrey Spender, Bolton, Inglaterra, 1937-48.

sido ampliamente publicada y exhibida y fue objeto del interés de artistas de la talla de Dubuffet o Picasso. Otros documentalistas del fenómeno han sido Helen Levitt (1913), que retrató la cultura callejera infantil de Nueva York entre 1938 y 1948 (figura 7.9), Roger Mayne (1929), que realizó un trabajo parecido en Notting Hill, Londres, entre 1956 y 1961 (figura 7.10), y Humphrey Spender (1920-2005), que documentó la vida diaria de los barrios obreros de Bolton, Inglaterra, entre 1937 y 1940 (figura 7.11).

Los grafitos infantiles, entre ellos los que consisten en el nombre del autor, pueden considerarse no ya un precedente del graffiti, sino su embrión. El graffiti puede entenderse como una evolución por la cual esa costumbre se sistematiza y aumenta en escala, sale de los callejones para invadir todos los espacios públicos, y cambia las inocentes herramientas tradicionales por los mucho más potentes aerosoles y rotuladores permanentes. El estudioso Herbert Kohl describe el vínculo en su libro de 1972 "Golden boy as Anthony Cool",⁵ uno de los primeros textos en abordar el fenómeno del graffiti.

La abrumadora presencia del graffiti neoyorquino ha hecho desaparecer en gran medida los grafitos infantiles de las calles de las ciudades. Aunque siguen existiendo, estos grafitos son más escasos y menos visibles, por tres motivos: por un lado, los niños y adolescentes que tienen el impulso de escribir en la pared lo hacen a menudo imitando desde el primer momento la cultura del graffiti neoyorquino y utilizando sus herramientas –rotulador permanente y aerosol–. Por otro, el graffiti neoyorquino, con su ubicuidad y potentes herramientas, cubre fácilmente las pocas muestras de grafitos infantiles que pudieran aparecer. Pero, sobre todo, la cultura callejera infantil de la que los grafitos infantiles forman parte ha desaparecido en gran medida de los barrios obreros occidentales. Las nuevas distribuciones arquitectónicas y urbanísticas y los usos sociales que generan –edificios que miran hacia sus zonas de recreo interiores, centros comerciales que sustituyen a las plazas y calles como zonas de recreo– han provocado dicha desaparición. Hoy, la cultura callejera infantil y sus grafitos no suelen aparecer más que en barrios muy desfavorecidos y en pueblos pequeños.

Otra de las tradiciones de la cultura callejera infantil es la del hurto en comercios, heredada también por el graffiti, que la convirtió por necesidad en uno de sus elementos centrales (ver epígrafe 7.9.7).

7.3.2 Graffiti de bandas callejeras

Las bandas callejeras y su graffiti característico (ver epígrafe 7.2.2.1 y figuras 7.4 y 7.5) tenían una importante presencia en el Nueva York de los sesenta y setenta, el escenario en que se desarrolló el graffiti. Como hemos observado ya, el graffiti de bandas y el graffiti neoyorquino son fenómenos esencialmente distintos: uno es una herramienta de demarcación territorial circunscrita a los barrios de sus autores, y el otro un juego competitivo que tiene la ciudad entera como escenario.

Sin embargo, el graffiti de bandas es una de las principales raíces que dieron lugar al neoyorquino. Como hemos descrito, el graffiti de bandas suele consistir en la reproducción del nombre de la banda, e incluye solo de forma secundaria los nombres de sus miembros. Pero, en el Nueva York de los últimos sesenta, algunos miembros de bandas comenzaron a reproducir sobre todo sus propios nombres. Siempre, eso sí, dentro de los límites del territorio de su banda.

Esta nueva costumbre respondía a un impulso más cercano ya al juego competitivo del "dejarse ver" que la demarcación territorial, principalmente utilitaria, a la que respondían las marcas originales. El fenómeno del graffiti nació cuando adolescentes no adscritos a ninguna banda, y libres por tanto para circular por todos los barrios, expandieron el alcance de la costumbre y comenzaron a propagar sus nombres a lo largo y ancho de la ciudad.

7.3.3 Luchas sociales

El clima político de los sesenta es otra de las raíces del graffiti. Como describe el estudioso Joe Austin: "El radicalismo político de la juventud de los sesenta era muy visible para los primeros escritores [...]. Las universidades de la ciudad de Nueva York se convirtieron en lugares cruciales en los movimientos estudiantiles nacionales, y los barrios étnicos de la ciudad fueron también importantes lugares de acción y organización para los grupos radicales juveniles de base [...]."⁶ La actividad de estos movimientos estaba acompañada de una gran proliferación de grafitos de protesta, de los cuales el graffiti surgió en gran medida como un reflejo.



Figura 7.12

Gráfica del conjunto musical psicodélico The 13th Floor Elevators.

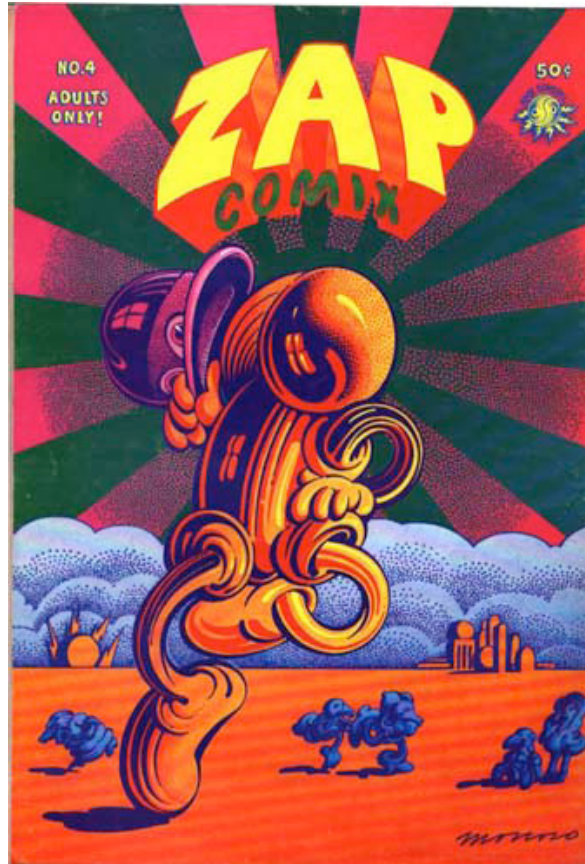


Figura 7.13
Cubierta del tebeo *underground* Zap Comix, década de 1960.

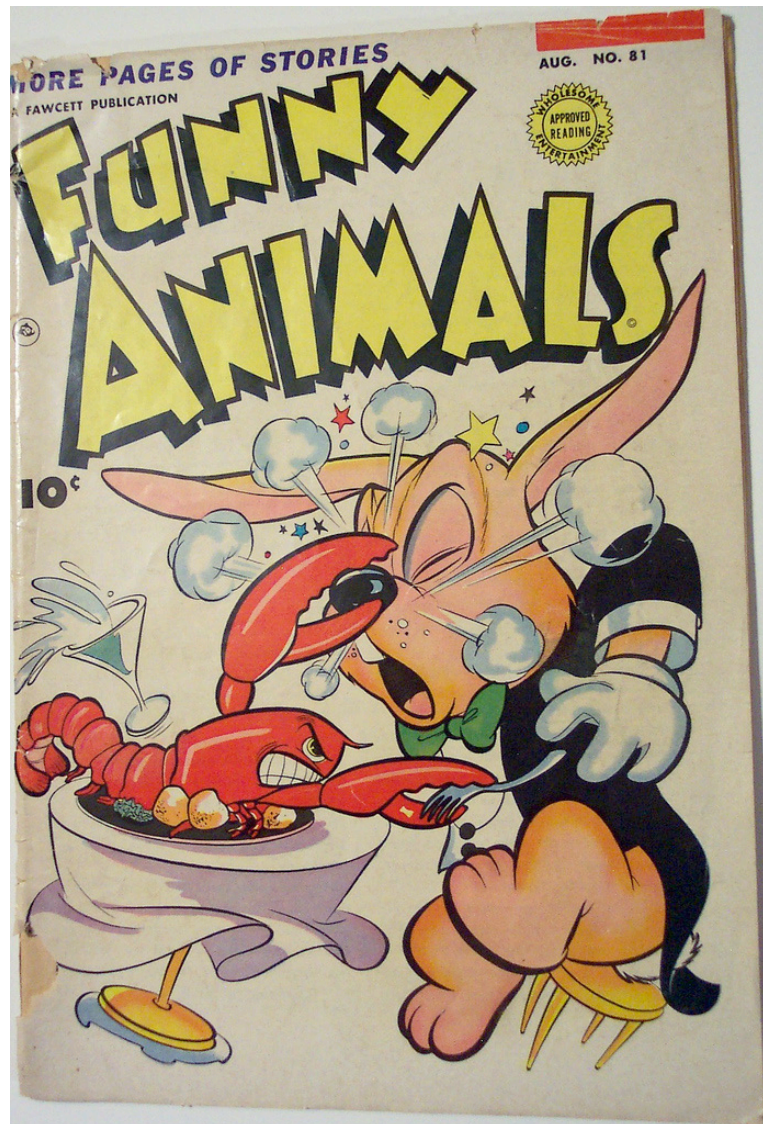


Figura 7.14
Cubierta de tebeo generalista, década de 1950.

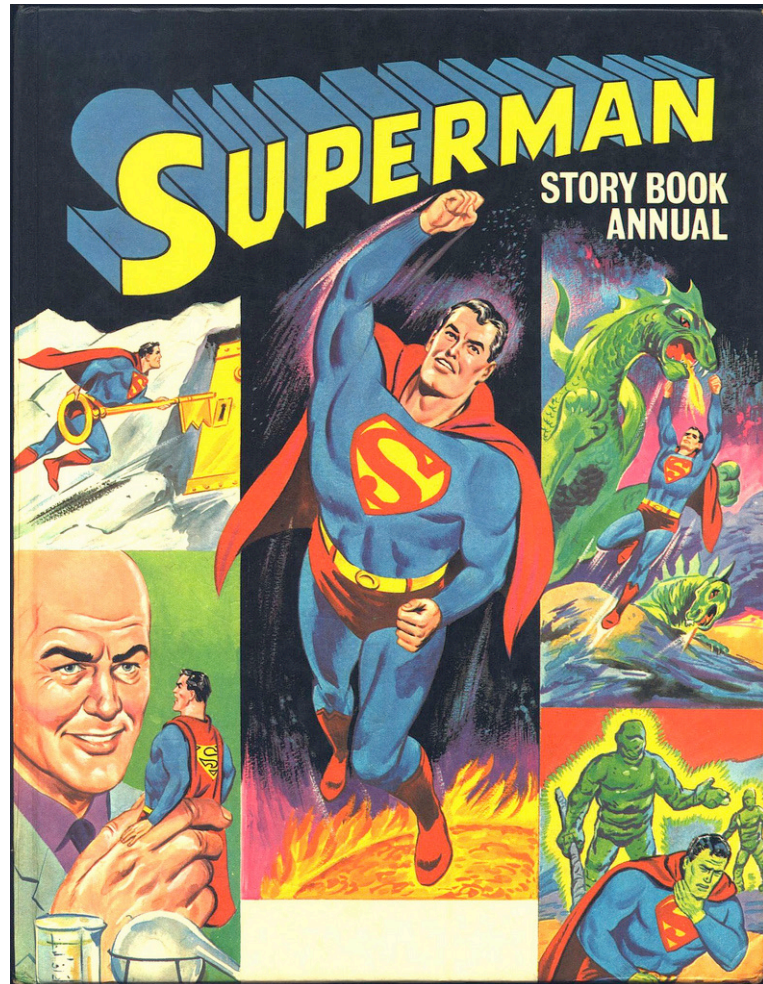


Figura 7.15
Cubierta de *Superman*, 1968.

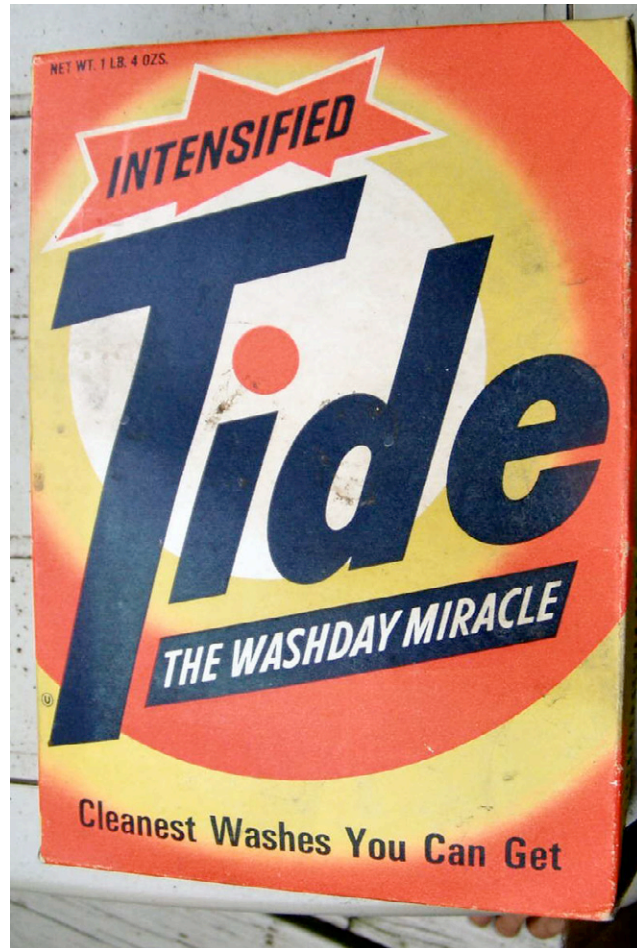


Figura 7.16
Paquete de detergente, Estados Unidos, década de 1960.



Figura 7.17
Times Square, Nueva York, 1961.

7.3.4 Cultura popular

La evolución del graffiti que convirtió las sencillas firmas en enormes rótulos multicolores se vio influida en gran medida por diferentes formas de cultura popular de la época. Joe Austin incide en la importancia de la cultura psicodélica de los hippys, cuyas manifestaciones gráficas circulaban en carteles de conciertos y en tebeos underground (figuras 7.12 y 7.13): "Otro influjo cultural que se suele mencionar: la contracultura de los sesenta [...]. El influjo visual de la psicodelia es visible a lo largo de la historia del [graffiti]." Austin cita a Zephyr, un influyente escritor de graffiti: "Para mí, el graffiti surgió de ser un hippy de los setenta y un Grateful Deadhead [seguidor del grupo psicodélico Grateful Dead]."⁷

Otras formas de cultura popular que ejercieron un papel decisivo fueron los tebeos generalistas y los dibujos animados de la televisión en color (figuras 7.14 y 7.15). Keith Haring describe así su visión del graffiti en los últimos setenta: "Muchas de las pinturas en los exteriores de los vagones tenían una increíble sensibilidad pop de dibujo animado que no podría haber sido hecha por otras personas. Tenía que venir de chavales que hubieran crecido viendo dibujos animados y hubieran crecido con el tecnicolor, y tuvieran todo un concepto del color aprendido a través de la televisión [...]."⁸ Fab 5 Freddy, una figura importante en la evolución del fenómeno, dice sobre el influjo de los tebeos en el graffiti: "Veía las mismas combinaciones de color en las portadas de los tebeos de Flash o de Superman."⁹

7.3.5 Publicidad

El lenguaje gráfico de la publicidad, que en Estados Unidos había alcanzado ya en los sesenta una enorme sofisticación, es también uno de los orígenes de la estética de los grandes rótulos multicolor del graffiti. El festival publicitario de colores estridentes y letras llamativas, en gran medida transmitido también por la televisión en color, significó un componente decisivo de la educación de las generaciones de escritores de graffiti que dieron forma al lenguaje visual del fenómeno (figura 7.16).

7.3.6 El nombre espectacularizado en el espacio público

Sin duda, la proliferación de mensajes oficialmente sancionados en los espacios públicos (figura 7.17) es uno de los factores decisivos que llevaron al surgimiento del

graffiti. Joe Austin comienza su análisis de las raíces culturales del fenómeno con este esclarecedor párrafo:

La proliferación en el siglo veinte de carteles, anuncios y letreros con las imágenes y nombres de productos y propietarios es un lugar obvio donde empezar. [...] Al margen de sus detalles, todo anuncio y letrero transmite como mínimo un mensaje común: "no olvides este nombre". El siglo veinte está repleto de los nombres de dueños de tiendas, empresas, marcas, artistas y estrellas. El lenguaje escrito se ha convertido en una parte diaria y esperada del paisaje urbano. La escritura pública se ha normalizado; la mayoría de habitantes de la ciudad rara vez son conscientes de su presencia colectiva, aunque carteles individuales captan intermitentemente nuestra atención. [...] En los Estados Unidos, ver tu nombre "escrito con luces" es alcanzar un estatus público elevado a ojos del mundo, y la frase aún conlleva fuertes connotaciones sobre Broadway, sobre "hacer carrera" en "la ciudad que nunca duerme." Mucho antes de que el nuevo [graffiti] apareciera en el paisaje urbano y entrara en la refriega de nombres en competición, Nueva York ya era sin duda la capital del nombre espectacularizado escrito en el espacio público [...]."¹⁰

1 Kohl, Herbert: *Golden boy as Anthony Cool*. The Dial Press, Nueva York, 1972, p. 17.

2 Brassai: "Parisian graffiti". En *Graffiti*, Flammarion, Londres, 2002, p. 140.

3 Austin, Joe: *Taking the train*. Columbia University Press, Nueva York, 2001, p. 41.

4 Ibid, p. 41.

5 Kohl: op. cit.

6 Austin: op. cit. p. 43.

7 Ibid, p. 44.

8 Gruen, John: Fragmentos de entrevistas con Keith Haring publicadas en la página Haringkids.com, no fechado.

9 Smith, Troy L: "Fab 5 Freddy". *Tha Foundation*, invierno de 2005.

10 Austin: op. cit. p. 39.



Figura 7.18
Filadelfia, final de la década de 1960.

Figura 7.19
Chiste publicado en el Philadelphia Inquirer, 6 de agosto de 1971.

7.4 Desarrollo histórico

7.4.1 Filadelfia

El fenómeno del graffiti neoyorquino tuvo su primera manifestación en la ciudad de Filadelfia en los últimos años sesenta. Como hemos descrito, surgió de una evolución de los grafitos infantiles y del graffiti de bandas callejeras, que tenía también presencia en esa ciudad. Esta atribución ha sido ignorada en multitud de estudios, y es habitual encontrar análisis que localizan la génesis del fenómeno en Nueva York en 1971.

El primer escritor de graffiti en alcanzar popularidad por propagar la presencia de su nombre a lo largo de toda la ciudad fue Corn Bread, activo en Filadelfia entre 1967 y 1972. Detrás de él surgió una fuerte escena basada en las firmas (figuras 7.18 y 7.19), que no derivó por sí sola en una cultura de producción de obras polícromas mayores. La primera fuente en constatar este hecho de forma visible fue el libro *The art of getting over*, editado por el artista Stephen Powers en 1999 en Nueva York.

7.4.2 Nueva York

7.4.2.1 Década de 1960

Al menos en 1969, si no antes, se dieron en Nueva York los primeros casos de adolescentes y preadolescentes que propagaran sus firmas más allá de sus propios barrios utilizando rotuladores permanentes y aerosoles. El histórico escritor de graffiti Tracy 168 narra cómo en 1969, con doce años de edad, comenzó a escribir su nombre, primero en los autobuses y paredes de su barrio, y después más allá: "como Tom Sawyer, buscando aventura, viajamos por la ciudad firmando en los vagones de metro."¹ Durante los años del cambio de década surgieron otros escritores en diferentes barrios, algunos de los cuales comenzaron, como Tracy, a expandir su trabajo más allá de su propia zona.

NEW YORK, FRIDAY, JUL 21, 1971

'Taki 183' Spawns Pen Pals

Taki is a Manhattan teenager who writes his name and his street number everywhere he goes. He says it is something he just has to do.

His TAKI 183 appears in subway stations and inside subway cars all over the city, on walls along Broadway, at Kennedy International Airport, in New Jersey, Connecticut, upstate New York and other places.

He has spawned hundreds of imitators, including Joe 136, BARBARA 62, EEL 159, YANK 135 and LEO 136.

To remove such words, plus the obscenities and other graffiti in subway stations, it cost 80,000 man-hours, or about \$300,000, in the last year, the Transit Authority estimates.

"I work, I pay taxes too and it doesn't harm anybody," Taki said in an interview, when told of the cost of removing the graffiti.

And he asked: "Why do they go after the little guy? Why not the campaign organizations that put stickers all over the subways at election time?"

Withholds Last Name

The 17-year-old recent high school graduate lives on 183d Street between Audubon and Amsterdam Avenues. He asked that his last name not be disclosed. Taki, he said, is a traditional Greek diminutive for Demetrius, his real first name.

"I don't feel like a celebrity normally," he said. "But the guys make me feel like one when they introduce me to someone. 'This is him,' they say. The guys know who the first one was."

Taki said that when he began sneaking his name and street number onto ice cream trucks in the neighborhood early last summer, nobody else was writing similar graffiti.

"I didn't have a job then," he said, "and you pass the time, you know. I took the form from JULIO 204, but he was doing it for a couple of years then and he was busted and stopped."

'He's the King'

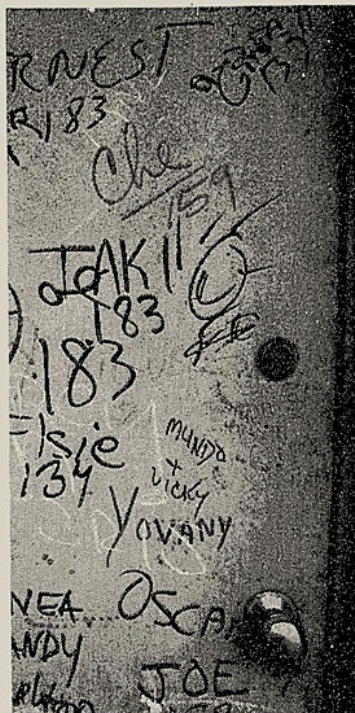
"I just did it everywhere I went. I still do, though not as much. You don't do it for girls; they don't seem to care. You do it for yourself. You don't go after it to be elected President."

He said he had no idea how many times he had written his name.

Other teen-agers who live on his block are proud of him. "He's the king," a youth lounging on a doorstep said.

lounging on a doorstoop said, "It's got everybody doing it," added Raymond Vargas, a 16-year-old with Afro-style hair. "I like to write my name every once in a while, but not in places where people can get to it and alter it." He said he writes RAY A.O.—for All Over.

Graffiti have had a long history in the city's subways! Kilroy, who was everywhere in World War II, left his mark along with the mus-



Taki, who began sneaking his name onto ice cream trucks last summer, has widened his field and won imitators. These marks are on door on 183d Street, where he lives.

taches drawn on advertising posters and various obscenities.

Officials said, however, that the problem had mushroomed during the last two years.

It is also harder to deal with. The Magic Marker and other felt-tip markers are considered indelible on concrete and other rough surfaces in subway stations. Those surfaces are painted over to remove graffiti.

Inside subway cars, new high-powered cleaners can remove almost anything from the polished metal surfaces except India ink.

Floyd Holoway, Transit Authority patrolman who is second vice president of the Transit Patrolmen's Benevolent Association, said that most graffiti appeared just before and just after school hours.

"It's not a major crime," he said. "Most of the time they don't try to talk their way out if they're caught."

He said he had caught

teen-agers form all parts of the city, all races and religions and all economic classes.

The actual offense, the Transit Authority police said, is classed as a violation because it is barred only by Transit Authority rules, not by law. Anyone older than 16 who is caught would get a summons, a spokesman said.

Was Suspended Once

Taki said he had never been caught in the subways. He was once suspended from Harran High School for a day for writing on walls, though, and a Secret Service agent once gave him a stern lecture for writing on a Secret Service car during a parade.

The youth, who said he would enter a local university in September, conceded that his passion for graffiti was not normal: "Since there are no more student deferments, maybe I'll go to a psychiatrist and tell him I'm TAKI 183. I'm sure that will be enough to get me a psychological deferment."

But he added: "I could never retire. I still carry a small Magic Marker around with me."

Figura 7.20

The New York Times, julio de 1971.



Figura 7.21
Nueva York, primeros setenta.

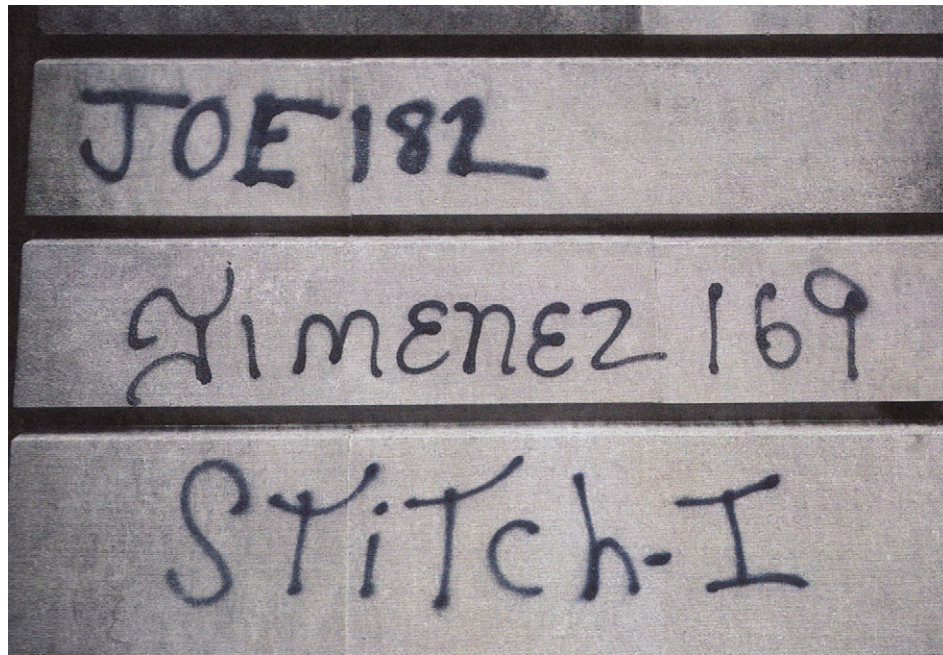


Figura 7.22

Joe 182, Jimenez 169 y Stitch 1, Nueva York, alrededor de 1970.

Figura 7.23

Super Stuff one, Nueva York, primeros setenta.

7.4.2.2 Década de 1970

No fue, sin embargo, hasta 1971 que el fenómeno se desarrollara con la fuerza suficiente como para captar la atención de los medios de comunicación. Ese año, el New York Times publicó un breve artículo sobre el nuevo graffiti con una entrevista a un adolescente de Washington Heights apodado Taki 183 (figura 7.20).² El texto atribuía a Taki el origen del fenómeno, y sostenía que el de los resto practicantes habían surgido siguiendo sus pasos. La aparición del artículo convirtió a Taki en un héroe popular y provocó una popularización inmediata y masiva del graffiti, cuyos practicantes se contaron pronto por miles (ver epígrafe 7.4.5). Durante años se ha dado por válida la asunción de que Taki fue el primer escritor de graffiti de la historia. Hoy, sin embargo, se sabe que era simplemente uno de los diversos escritores, aún no muy numerosos, que estaban llevando la costumbre de escribir sus nombres más allá de sus barrios, a toda la ciudad. Su aparición en el artículo se debió a la fortuita circunstancia de que solía escribir en las zonas de negocios, frecuentadas por numerosos periodistas.³

En 1971 el graffiti, que hasta entonces se había desarrollado sobre todo en las paredes de los barrios y en los autobuses, colonizó el que sería su soporte principal, característico y definitorio: los vagones del metro (figura 7.21). Sobre ellos, los nombres viajaban de punta a punta de la ciudad, multiplicando enormemente la efectividad de la labor de propagación llevada a cabo por los escritores, y comunicando entre sí las escenas de los diferentes barrios hasta formar una única escena a lo largo de toda la ciudad.

La abrumadora popularización del fenómeno tuvo pronto como consecuencia una saturación de las superficies accesibles para la escritura. Eso llevó a los escritores a estilizar sus firmas para hacerlas destacar entre la masa (figuras 7.22 y 7.23). El historiador Castleman escribe: "Los primeros escritores [...] no parecían preocuparse mucho por el aspecto de sus [firmas] mientras que las dejasen ver y la gente pudiera leerlas. Al surgir centenares de nuevos escritores, sin embargo, se comenzó a hacer más énfasis en el estilo, en 'hacer que tu nombre cante' entre todos esos otros nombres. [...] Para hacer sus nombres más visibles, muchos escritores comenzaron a embellecerlos."⁴ Así surgió el concepto de estilo, crucial en el graffiti, al que dedicamos el epígrafe 7.8.3.

La escalada competitiva tomó enseguida un segundo camino: el del tamaño. Poco tiempo después del surgimiento del fenómeno, los escritores –que hasta entonces



Figuras 7.24 y 7.25
Nueva York, alrededor de 1972.



Figura 7.26
Spin, Nueva York, alrededor de 1972.

Figura 7.27
Robin, Nueva York, alrededor de 1973.



Figura 7.28

Vagón entero de Lee, Nueva York, 1979.

Figura 7.29

Vagón entero de Dondi, Nueva York, 1980.



Figura 7.20

Vagón entero de Son y Rem, Nueva York, alrededor de 1980.

Figura 7.31

Vagón entero de Json y Richie, Nueva York, alrededor de 1980.



Figura 7.32
Vagón entero de Lee, Nueva York, 1980.

Figura 7.33
Vagón entero de Phase II y Skeme, Nueva York, 1982.



Figuras 7.34 y 7.35

Interiores de vagones del metro de Nueva York, década de 1980.

habían escrito sus nombres sobre los trenes en circulación– comenzaron a infiltrarse en las cocheras y apartaderos del metro, donde podían actuar con tranquilidad sobre los vagones aparcados. La libertad de movimientos ganada al acceder a las cocheras, unida al descubrimiento del "fat cap" (ver epígrafe 7.9.2.3) posibilitaron que las firmas escritas se transformaran en los grandes rótulos pintados con aerosol en los exteriores de los vagones. En principio, las firmas escritas se contorneaban simplemente con un segundo color (figura 7.24), y enseguida con varios (figura 7.25). Pero pronto surgieron las letras rotuladas, es decir, dibujadas primero para ser rellenadas de color después (figuras 7.26 y 7.27). Estos rótulos se conocen como "piezas" y son desde entonces el principal de los tres formatos básicos del graffiti (ver epígrafe 7.8.4).

A los seis meses de la aparición de las piezas, estas habían sido adoptadas ampliamente entre los escritores más dedicados como una segunda táctica en la búsqueda de la fama.⁵ El desarrollo de las piezas en tamaño, estilo y depuración formal comenzó a avanzar a velocidad de vértigo. Según Phase II, "[...] entre 1969-70 y mediados de los setenta, las cosas evolucionaban cada semana."⁶ En palabras de Mico, uno de los participantes de esos años, "Las letras se refinaron y se hicieron más y más grandes. Estábamos tratando de superarnos unos a otros."⁷ Efectivamente, fue la competitividad –el motor que alimenta todos los aspectos del graffiti– la que provocó esta evolución formal.

A mediados de los setenta, el vocabulario gráfico con que se construyen los rótulos en el estilo del graffiti estaba ya totalmente establecido (figura 7.49). En los subsiguientes casi treinta años de evolución global del fenómeno apenas ha habido avances en el lenguaje. Se han desarrollado infinidad de estilos de letra, pero las letras se construyen siempre usando los mismos recursos gráficos. En palabras de Phase II: "Nadie ha puesto nada nuevo sobre la mesa desde entonces, solo se ha hecho más técnico."⁸ Estudiamos los particulares de este vocabulario gráfico en el epígrafe 7.8.2.

7.4.2.3 Década de 1980

Al entrar los ochenta el graffiti vivía su máximo esplendor en el metro de Nueva York (figuras 7.28 a 7.33). Los exteriores multicolores convivían con los interiores atiborrados de firmas (figuras 7.34 y 7.35). En esos años se publicaron los primeros libros y documentales que estudiaban a fondo el fenómeno. Como observamos en el epígrafe 7.4.7, también por entonces se produjo el gran intento de absorción del graffiti por parte del sistema del arte, que no llegó a cuajar.

Para entonces, Nueva York estaba ya recuperándose de los largos años de bancarrota que habían hecho posible la proliferación sin freno del graffiti. A partir de los primeros ochenta, las medidas de seguridad en las cocheras del metro empezaron a ser fuertemente incrementadas, y en 1986 se comenzó a sustituir la flota de vagones por nuevos modelos preparados para facilitar enormemente su limpieza. En 1989, después de veinte años de lucha infructuosa, el sistema trenes circuló completa y definitivamente limpio.

7.4.2.4 Décadas de 1990 y 2000

Ante la limpieza, los escritores abandonaron en masa el metro, y desde 1989 solo una minoría de radicales –muchos de ellos visitantes extranjeros– continúa pintando los vagones. El objetivo no es ya la circulación de las obras –que, si llega a ocurrir, es muy breve– sino la obtención de fotografías y vídeos que prueban la hazaña y que se publican después en medios especializados.

Por otro lado, en un intento desesperado de permanencia en los vagones, los escritores desarrollaron técnicas de escritura indeleble sobre los cristales, que obligan a la sustitución de los mismos y por tanto garantizan la circulación de los nombres durante un cierto tiempo. A principios de los noventa surgió el rayado o *scratchitti*, y en fechas más recientes la escritura con ácido (ver epígrafe 7.9.2.4).

Expulsado del metro, el graffiti salió violentamente a la ciudad y tomó calles, carreteras, vías férreas, trenes de mercancías, furgonetas, camiones, tejados, puentes y túneles (ver epígrafe 7.9.6). Casi todos estos nuevos soportes –que habían sido usados desde siempre, aunque como objetivos secundarios– son muy expuestos, y conllevan un riesgo de arresto mucho mayor que el que existía en las cocheras. Por otro lado, el borrado en la calle es mucho más inmediato, y las obras tienen un plazo de vida mucho más breve que el que tuvieron en el metro. Estas dos circunstancias convierten la ejecución de obras elaboradas en la calle en un ejercicio poco rentable, y provocaron la adopción en masa de los formatos más rápidos y estéticamente duros del graffiti: la firma y la pota (ver epígrafes 7.8.4.1 y 7.8.4.3).

La producción de obras elaboradas se circunscribe desde entonces casi exclusivamente a determinados lugares apartados, tales como solares o edificios abandonados, donde los escritores pueden perfeccionar su técnica y estilo sin ser acosados por la policía. Existen también paredes legales o alegales –ilegales pero tradicionalmente no

perseguidas, ver epígrafe 7.9.6.8– que ofrecen las mismas oportunidades. Este comportamiento reproduce los aspectos gráficos del graffiti pero no los metodológicos, por lo que es habitual considerar que deja de ser graffiti para convertirse en muralismo con estilo graffiti.

7.4.3 Expansión mundial

Durante los ochenta, el graffiti fue adoptado por los adolescentes de Estados Unidos, Australia y Europa occidental. En los noventa el fenómeno se expandió a Europa del este, ciertos países de Sudamérica y Japón. En la presente década ha colonizado casi todo el resto del globo, incluidos muchos países del tercer mundo. Sólo África –excepto Sudáfrica– y buena parte de Asia están aún libres de su influjo.

7.4.3.1 Década de 1980

Como estudiamos en el epígrafe 7.8.4, el graffiti fue vinculado durante los primeros ochenta con el artefacto mediático de la llamada cultura hip hop, que circuló por todo el mundo en forma de vídeos musicales, espectáculos y películas. También en esos años se produjo el truncado intento de absorción del graffiti por parte del sistema del arte, que incluyó exposiciones internacionales de escritores neoyorquinos que reproducían la estética del graffiti en sus obras de galería. Por entonces aparecieron, además, los grandes trabajos documentales⁹ que ofrecieron por primera vez un análisis detallado del graffiti. Estos tres factores –a los que hay que añadir la aparición del graffiti, de forma más o menos prominente, en diversas películas y vídeos musicales que tenían Nueva York como escenario– provocaron la fulminante expansión mundial del fenómeno.

La cultura del graffiti ha sido importada en todos los países de forma literal. Los citados trabajos documentales, que retrataban el fenómeno al detalle –con todo su folklore, vocabulario formal y valores metodológicos– hicieron posible esta fiel adopción. Sólo Europa ha aportado nuevos componentes a la cultura del graffiti, adoptados después en el resto del mundo. Tales innovaciones no han hecho cambiar, sin embargo, ninguno de los aspectos esenciales del fenómeno. En todo el globo, el graffiti se vive y se ejecuta siguiendo fielmente las tradiciones que tomaron forma en el Nueva York de la primera mitad de los setenta. También la divergencia entre el

graffiti rápido y áspero de las áreas urbanas transitadas y el graffiti elaborado de las áreas urbanas apartadas se reproduce en casi todos los países del mundo.

7.4.3.2 Década de 1990

Durante los noventa, el graffiti evolucionó significativamente. Se generalizaron los fanzines –revistas autoproducidas por aficionados–, que permitieron un flujo de información sin precedentes, expandieron el fenómeno y cohesionaron enormemente la escena internacional (ver epígrafe 7.4.5.2). También se comenzaron a comercializar materiales especializados –especialmente aerosoles– que permiten una actuación infinitamente más rápida y efectiva (ver epígrafe 7.4.6). Estos factores provocaron una enorme explosión cuantitativa y cualitativa del fenómeno, que desde entonces no ha dejado de crecer. Tanto los aerosoles como los fanzines se distribuyen a través de establecimientos especializados, que se abren incluso en ciudades pequeñas y barrios.

Por otro lado, los viajes internacionales comenzaron en los noventa a ser una táctica muy habitual de los escritores de graffiti para obtener fama. Nueva York, por su valor simbólico y atractivo romántico, ha sido desde el principio el objetivo número uno para los escritores más ambiciosos.

7.4.3.3 Década de 2000

En la presente década los medios de comunicación especializados se han perfeccionado, refinado y ampliado. A los fanzines, ahora ya verdaderas revistas profesionales, se han unido los vídeos autoproducidos que circulan en forma de DVDs y a través de internet. Y, por supuesto, internet, especialmente desde la aparición de la web 2.0 y sus infinitas posibilidades de autopublicación, ha significado la herramienta definitiva para la expansión del graffiti. Las numerosas tiendas virtuales por correo aparecidas en internet han ampliado además enormemente la red de distribución de materiales especializados. Los viajes internacionales son hoy moneda de cambio, y cualquier escritor de graffiti ambicioso comienza pronto a propagar su presencia en países ajenos al propio.



Figura 7.36
Roma, alrededor de 2000.

Figura 7.37
Bucarest, alrededor de 2008.

7.4.3.4 El graffiti sobre trenes en el mundo

Hoy día, en casi todas las capitales de Europa y América y de buen parte del resto del mundo existe una escena de graffiti sobre trenes –sobre todo de metro e interurbanos–, más o menos fuerte y más o menos visible. A menudo es casi invisible, lo que puede ser resultado de la debilidad de la escena –que esté compuesta por miembros poco activos o demasiado escasos– o de la fuerza de las autoridades –que cuenten con una flota de vagones tan grande como para permitirse retirar inmediatamente de circulación los pintados, o que sean capaces de limpiar los vagones pintados con suficiente celeridad como para no verse obligados a hacerlos circular–. El hecho de que los vagones pintados no circulen no impide que los escritores deseen pintarlos. En una mayoría de casos, los escritores pintan los vagones a sabiendas de que no circularán o lo harán muy brevemente, y se contentan con obtener documentación gráfica para coleccionarla y publicarla en los medios especializados.

En ciudades como Ámsterdam a principios de los noventa, Roma desde finales de los noventa (figura 7.36), Bucarest en la presente década (figura 7.37), y algunas otras en menor medida, la escena del graffiti sobre trenes ha logrado superar la capacidad de reacción de las autoridades hasta crear situaciones equivalentes a la de Nueva York en los setenta, con sistemas de trenes en los que todos y cada uno de los vagones circulan permanentemente pintados de arriba a abajo durante años, obligando a los escritores a cubrir piezas propias o ajenas ante la falta de espacio. Tales situaciones han convertido dichas ciudades en mecas a las que peregrinan escritores de todo el mundo para vivir una situación similar a la legendaria referencia neoyorquina.

En ciudades especialmente complicadas para la ejecución de piezas sobre trenes algunos escritores han adoptado la táctica del trabajo en grupos numerosos y el enfrentamiento directo con los vigilantes, a los que amenazan y llegan en algunos casos a atar. Otra táctica extrema nacida de las circunstancias difíciles es el llamado "palancazo", creado por la escena madrileña y posteriormente popularizado en todo el mundo: en el andén de una estación, un grupo de escritores acciona la palanca de emergencia de un convoy en servicio y lo secuestra literalmente durante los escasos minutos que toma cubrir de pintura uno o más vagones, mientras los trabajadores y vigilantes, estupefactos, se ven obligados a observarlo todo, impotentes ante la superioridad numérica.

7.4.4 Papel de los contextos económicos

El enorme y rápido desarrollo del graffiti en Nueva York durante los setenta fue en gran medida consecuencia de la situación de bancarrota económica en que se encontraba por entonces sumida la ciudad. La falta de medios para combatir el fenómeno permitió que alcanzara tan desmesurada envergadura. Solo a partir de los ochenta la recuperación económica permitió a la ciudad desarrollar estrategias que, finalmente, hicieron desaparecer el graffiti, al menos de los vagones del metro.

Idénticos factores económicos han sido determinantes en la mayoría de casos que acabamos de mencionar, en que ciudades europeas han visto sus sistemas de metro cubiertos por completo de graffiti durante largos períodos.

7.4.5 Papel de los medios

7.4.5.1 Prensa y medios generalistas

Como hemos apuntado, la publicación en el New York Times de un artículo sobre el pionero del graffiti Taki 183¹⁰ provocó en 1971 la instantánea popularización del fenómeno y su transformación en un problema imposible de controlar. El historiador Castleman lo expone así: "El artículo del Times presentaba a Taki como un atractivo personaje con hobby único y fascinante, y esto pareció tener un profundo efecto en la juventud de la ciudad. Taki se convirtió en algo cercano a un héroe popular, y las filas de los escritores de graffiti aumentaron enormemente." Castleman cita las palabras de un profesor universitario publicadas en 1978 en el New York Post: "La glorificación de este vándalo por parte del periódico más prestigioso del país no pasó desapercibida. En cuestión de meses un problema menor se convirtió en uno mayor."¹¹

Como observamos en el epígrafe 8.4.5.1, un artículo publicado por Le Monde en 1986 tuvo un papel equivalente en la explosión de la escena del postgraffiti parisino de los ochenta. Es de suponer que se hayan dado numerosas situaciones parecidas, en las que la publicación de un artículo haya desencadenado o potenciado en mayor o menor medida el desarrollo de las escenas del graffiti y del postgraffiti en diferentes ciudades del mundo.

Los medios generalistas han sido, en numerosas ocasiones, usados de forma deliberada por escritores de graffiti, que han provocado la aparición de sus obras en

periódicos, películas o programas televisivos utilizando diferentes tácticas. Aunque, dentro de los valores del graffiti la circulación mediática no tiene tanto valor como la verdadera propagación física del nombre, la enorme exposición pública que aquella proporciona hace que sea también deseable. Joe Austin estudia este uso deliberado de los medios por parte de los escritores de graffiti neoyorquinos de los setenta en su libro "Taking the train."¹²

Podemos considerar también medios generalistas las históricas publicaciones documentales de los primeros ochenta –sobre todo *Subway art*, *Style wars* y *Getting up*– que, como hemos apuntado, fueron el vehículo central que posibilitó la expansión del fenómeno desde Nueva York a todo el mundo.

7.4.5.2 Internet y medios especializados

Estudiamos en el epígrafe 7.9.3 cómo el mecanismo central que alimenta el graffiti es la propagación del nombre, con la que se busca inspirar el respeto del resto de practicantes. La aparición de los medios especializados –fanzines, libros y vídeos de circulación internacional, además de páginas web– permitió multiplicar incalculablemente el alcance de la propagación, y transformó de arriba a abajo la práctica y la experiencia del graffiti.

El escaparate virtual proporcionado por los medios especializados internacionales permite a un escritor inspirar el respeto no ya de los escritores de su ciudad sino de los de todo el mundo. En este sentido, los medios especializados cumplen la misma función en la escena internacional que los vagones del metro cumplieron en la escena de Nueva York: son un soporte que hace circular el nombre más allá del entorno propio. La aparición de estos medios inició el proceso por el cual, hoy día, el espacio que cualquier escritor aspira a conquistar físicamente es no ya su ciudad sino todo el mundo. Los viajes internacionales, que, como observamos en el epígrafe 7.6.2.3, son constantes en la escena, tienen su origen en la internacionalización provocada por los medios especializados. Hoy, la máxima aspiración de una mayoría de escritores pasa por propagar físicamente su nombre en un máximo número de países para que las pruebas sean publicadas en un máximo número de medios, que las harán circular a su vez por todo el globo.

Los medios especializados han provocado además una enorme homogeneización en los estilos gráficos del graffiti. Si la circulación de los vagones de metro hacía posible la

interpolinización estilística entre los diferentes barrios de Nueva York, hoy los medios especializados tienen el mismo efecto a nivel internacional, con el valor añadido que se deriva de la estaticidad de las imágenes (ver epígrafe 7.4.6.2).

Por otro lado, si antes, para conseguir presencia y respeto, era imprescindible el duro trabajo de la propagación, los medios especializados han hecho posible una propagación virtual que puede no ser pareja respecto a la real. Esta distorsión ha sido ampliamente criticada dentro de la escena porque permite a un escritor poco activo pero bien relacionado con los editores de ciertos medios aparentar una enorme presencia en la calle a través de la publicación de todas y cada una de sus obras, que pueden además haber sido producidas en soportes poco expuestos –y con poco valor por tanto en cuanto a visibilidad y riesgo–, sin que esto sea evidente en las fotografías. En palabras de Evan Roth, internet "convierte una forma de arte puramente democrática en un evento comisariado."¹³

Un último aspecto de la práctica del graffiti que se ha visto transformado por efecto de los medios especializados es la agresividad (ver epígrafe 7.4.3.4), cercana en algunos casos a la violencia, aparecida durante los últimos años entre algunas facciones de escritores especializados en el graffiti sobre trenes. La publicación y divulgación de estos actos en los vídeos especializados ha creado, para ciertos escritores, una nueva dimensión competitiva y ha exacerbado la tendencia.

7.4.6 Papel de la tecnología

7.4.6.1 Herramientas de escritura

Diversos inventos, descubrimientos y productos han sido absolutamente determinantes en la génesis y desarrollo del graffiti. Por supuesto, y como apuntábamos en el epígrafe 7.3.1, el primer graffiti fue en gran medida una exacerbación de los grafitos infantiles posibilitada por la adopción de los rotuladores permanentes¹⁴ y los aerosoles como herramientas de escritura.

Por otro lado, el descubrimiento, a principios de los setenta, de los "fat caps" –válvulas de aerosol de diversos productos que, utilizadas en un aerosol de pintura, producen un trazo mucho más grueso que el de las válvulas originales– fue el factor que hizo

posible la aplicación rápida de pintura sobre grandes áreas, y con ello la aparición de las piezas¹⁵ (ver epígrafe 7.9.2.3).

Como hemos apuntado, la expulsión del graffiti del metro de Nueva York provocó la adopción de nuevas herramientas de escritura que han cambiado en gran medida el rostro del fenómeno: las herramientas de scratchitti –diversos utensilios que rascan la superficie de los vidrios– y el ácido para el grabado de cristales –que se aplica con rotuladores de manera equivalente a la tinta–. Otros materiales de reciente adopción como el conjunto de rodillo y pértiga, los fumigadores y los extintores han provocado un enorme salto cualitativo en la presencia del graffiti en todo el mundo. (Ver epígrafe 7.9.2.4)

Pero, en lo que toca a las herramientas de pintura y escritura, el cambio tecnológico que más ha influido en el desarrollo del fenómeno ha sido la introducción de la pintura en aerosol especializada, que significó un antes y un después en las posibilidades de actuación de los escritores de graffiti. (Ver epígrafe 7.9.2.3).

7.4.6.2 Fotografía

La fotografía ha sido un elemento crítico en la evolución del graffiti. Por supuesto, posibilitó la circulación del fenómeno, a través sobre todo del histórico libro documental "Subway art" y, más adelante, a través de los medios de comunicación especializados. Además, como hemos expuesto, el graffiti se ejecuta a menudo sin esperanza de que vaya a sobrevivir lo suficiente como para ser visto por nadie, con lo que la fotografía se convierte en una herramienta imprescindible.

Pero, antes, la fotografía tuvo ya un importante efecto en el modo en que los escritores de graffiti en el Nueva York de los setenta vivían y practicaban la tradición. Henry Chalfant, uno de los dos fotógrafos fundamentales del fenómeno, lo expone así:

El proceso de tomar fotos de ello, hacer un documental sobre ello, hacer un libro sobre ello, lo cambió [...] desde dentro. Las motivaciones de la gente para hacerlo cambiaron, [...] a través de la fotografía se hizo accesible al mundo del arte. Entonces la gente comenzó a pintar lienzos, se convirtió en algo en lo que el mundo del arte podía participar, y eso fue un gran cambio. Ya sabes, hacerlo por dinero, por una carrera o una profesión era muy diferente a los motivos por los que la gente lo hacía, que eran una cosa más pura, no para el mundo exterior, y no por dinero.¹⁶

Chalfant se refiere a cómo la fotografía posibilitó una verdadera contemplación de las obras del graffiti, que hasta entonces habían de ser experimentadas mientras pasaban a toda velocidad en los costados de los vagones del metro, durante los breves segundos en que estos se detenían en las estaciones, o en las pobremente iluminadas cocheras. Estas condiciones no permitían un análisis pausado de las obras equivalente al que son sometidas habitualmente las obras de arte. La fotografía convirtió las piezas de graffiti en objeto de contemplación y abrió por tanto para ellas las puertas del mundo del arte. Pero Chalfant habla de otra consecuencia aún más importante de esa congelación fotográfica del graffiti:

Toda la cultura, que antes prosperó, o vivió, alrededor de todo el proceso de contemplar lo que has hecho, pasar tiempo viendo pasar los trenes, aprender mediante la práctica con otro escritor más mayor, comparar notas, y criticar lo que veías, todo eso cambió cuando la fotografía permitió a la gente sentarse y estudiarlo, y copiarlo.¹⁷

Este hecho afecta muy directamente al modo en que se desarrolla el estilo. Como describimos en el epígrafe 7.8.3.2, el desarrollo del estilo toma la forma de una sucesiva apropiación de ideas: un escritor percibe en el trabajo de otro un elemento gráfico o un estilo de letra que aprecia, toma este elemento, lo adapta a su propio estilo y lo hace suyo. Este proceso evolutivo –por cierto equivalente al de cualquier otra forma de arte– estaba condicionado por la imposibilidad de contemplación calmada de las obras. Un escritor no podía copiar de forma literal las aportaciones de otros, podía tan solo producir su propia versión inspirada en lo fugazmente visto. Esta realidad cambió con la fotografía.

Por supuesto, algunos escritores venían tomando, desde siempre, fotografías de las obras. Sin embargo, las posibilidades técnicas de la fotografía amateur de la época no permitían un registro de calidad, ni las posibilidades económicas de los escritores permitían un registro muy amplio, de modo que fue la irrupción en la escena de Chalfant y Martha Cooper –la otra fotografía fundamental– la que produjo los cambios a los que nos referimos.

7.4.7 Papel del arte académico

Como hemos apuntado, a finales de los setenta y principios de los ochenta, varios de los más grandes escritores, tentados por un sistema del arte momentáneamente muy

receptivo, comenzaron a pintar lienzos sobre los que reproducían con aerosoles el mismo tipo de imágenes que acostumbraban a plasmar en los trenes. Se celebraron un buen número de exposiciones individuales y colectivas de estos escritores convertidos en artistas, y por unos años pareció se avecinaba un boom similar al que se había desencadenado alrededor del arte pop veinte años atrás. Sin embargo, la burbuja explotó pronto sin consecuencias y los contados artistas que la sobrevivieron para establecerse como profesionales lo hicieron de forma modesta.

La receptividad por parte de galeristas y coleccionistas vino inicialmente, como había ocurrido con el pop, de Europa. La mayoría de exposiciones internacionales tuvieron lugar en Holanda e Italia. Estas exposiciones, acompañadas a menudo de publicaciones que incluían fotografías del graffiti sobre trenes, y a veces de exhibiciones de pintura mural en directo, significaron el primer contacto con el graffiti para algunos escritores de la primera generación europea, y provocaron en buena medida la adopción del fenómeno en el continente.

7.4.8 Papel del hip hop

A partir de 1980, el graffiti comenzó a ser vinculado por los medios de comunicación con otras culturas urbanas emergentes creadas también por los adolescentes y jóvenes de los barrios desfavorecidos de Nueva York –las culturas del baile *break dance* y de la música *rap*– para formar un paquete que se llamó *hip hop*. El nuevo artefacto cultural tomó forma en artículos de prensa, espectáculos y sobre todo películas, algunas de las cuales tuvieron una muy amplia circulación internacional. Esto provocó en la consciencia popular la certeza, aún muy presente, de que el graffiti forma parte, desde su mismo origen y por propia naturaleza, del hip hop. Hasta tal punto es fuerte esta creencia que –como hemos observado en el epígrafe 7.2.2.3– se le denomina a veces "graffiti hip hop" a la hora de diferenciarlo de otras formas de graffiti.

Este vínculo es sin embargo una entelequia. Como hemos estudiado, el graffiti neoyorquino surgió en 1969 y estaba maduro en 1973, años antes de que Richard Goldstein –influyente periodista y crítico cultural y autor en 1973 del primer artículo a favor del graffiti– lo vinculara por primera vez con el rap en un texto de 1980 para el *Village Voice*.¹⁸ Las referencias culturales y musicales de los escritores de los setenta eran muy diversas, y comprendían desde el rock psicodélico a músicas de raíz étnica.

En palabras de Coco144, uno de los primeros escritores: "Yo escuchaba jazz, latin jazz y rock. Esto era antes de que se creara el hip hop."¹⁹

La cultura del rap y el dj, que pasaría a ser la componente musical del hip hop, también existía como fenómeno independiente –como una escena de fiestas o "jams"– desde algunos años antes de crearse el vínculo. Phase II, el más influyente pionero del graffiti, comenta: "De la misma manera que la cultura del aerosol estuvo allí antes de que nadie concibiera nada llamado hip hop, la escena de las fiestas que existía antes del hip hop fue básicamente incorporada al hip hop."²⁰ Fab 5 Freddy corrobora: "nadie llamaba tampoco hip hop a eso. Era simplemente un fiesta, o una jam."²¹

Además del artículo de Goldstein, varias formas de espectáculo crearon el vínculo. En 1981, Henry Chalfant, que llevaba ya varios años fotografiando los graffiti del metro, organizó una performance en la que aunó graffiti, rap y break, este último nuevo para él: "La pieza se llamó 'Graffiti rock', y en ella auné diapositivas de graffiti, bailarines de break en la forma del 'Rock Steady Crew' y a Fab 5 Freddy y Rammellzee como raperos. [...] Yo había oído hablar [del break] porque Marty [Cooper] se había tropezado con el break en su búsqueda de historias interesantes. [...] Así que cuando me surgió esta performance, pensé que sería interesante encontrar bailarines de break. Así que pregunté a uno de los escritores que conocía, 'Take 1' y él dijo que sí, que conocía al mejor grupo de la ciudad."²²

Otro espectáculo fue la gira "New York City rap tour", que llevó en 1982 a Londres y París un espectáculo con algunos de los más destacados músicos de rap, bailarines de break y escritores de graffiti, y que significó para muchos europeos la primera exposición a estos fenómenos. En palabras de Phase II, uno de los implicados: "Fuimos a Francia y a Londres. Eso influyó a la gente de forma importante, porque fue la primera vez que todos los llamados elementos del hip hop fueron vistos bajo un mismo paraguas."²³ Por otro lado, muchos de los vídeos musicales que exportaron el rap incluían graffiti. El más popular de ellos fue "Buffalo gals" de Malcolm McLaren, publicado en 1983.

El citado Fab 5 Freddy fue uno de los principales instigadores del vínculo mediático entre los llamados "elementos del hip hop". Procedente de una familia negra culta, al tiempo participante de las subculturas y conocedor de los códigos y ambientes de la cultura dominante, actuó como puente entre el ghetto y los medios de comunicación que crearon el vínculo. Fab 5 Freddy habla a menudo de la unión de las diferentes culturas en el concepto único de hip hop como una visión personal: "Desarrollé estas

teorías de que todos esos elementos de nuestra cultura urbana estaban empezando a parecer una única gran cosa. Esto fue en 1978."²⁴ En otra ocasión dice: "Yo ayudé a explicar a la gente que el graffiti era parte del hip hop. Era algo que yo siempre vi como un gran movimiento cultural."²⁵

Fab 5 Freddy estuvo precisamente entre los responsables de la película independiente "Wild Style", dirigida por Charlie Ahearn en 1983, en la que participaron muchos de los más importantes escritores de graffiti, raperos y bailarines de break. La menos creíble pero mucho más ampliamente distribuida "Beat Street", de 1984, fue un producto la industria cinematográfica, interesada en aprovechar el tirón comercial de los nuevos fenómenos. Ambas películas significaron el principal factor en la concepción y divulgación del hip hop como unidad cultural. También el documental "Style Wars", aunque centrado sobre todo en el graffiti, incluía varios minutos de break dance y una sintonía compuesta mayoritariamente de rap.

Sin embargo, aunque tan estrecho vínculo es provocado y artificial, el graffiti y el resto de componentes del hip hop no dejaban de ser culturas cercanas en el espacio y el tiempo, producto de un mismo contexto sociocultural, y con ciertos conceptos en común. En el citado artículo que en 1980 propuso por primera vez el vínculo entre graffiti y rap, Richard Goldstein justificaba su tesis sosteniendo que ambos fenómenos tenían su origen en las mismas condiciones culturales.²⁶ Efectivamente, tanto uno como el otro, como también el break dance, eran producto de la misma realidad: la de los preadolescentes, adolescentes y jóvenes de los barrios deprimidos de Nueva York que pasaba los años más difíciles de su historia reciente. El crítico Glenn O'Brien lo formula así: "Es como ¿cuál es la conexión entre el jazz y el expresionismo abstracto? No era la misma gente la que hacía el hip hop y el graffiti, pero había una conexión cultural, mental y espiritual."²⁷ No es tampoco cierto que nadie participara de más de una de las culturas. Aunque se trata más bien de casos aislados, algunos escritores muy influyentes como Phase II o Futura 2000 publicaron música rap, e incluso jugaron un papel importante en la evolución de ese estilo musical.²⁸

Por otro lado, es indudable que el eje, músculo y motor central del graffiti, la competitividad interna, lo es también del rap y del break dance. También la tendencia a la autoglorificación y la asunción de identidades fantásticas a través de la adopción de seudónimos espectaculares es común a las tres culturas. Hablando sobre este campo común dice Fab 5 Freddy: "Era como 'reinventémonos en estas imágenes de super héroes pop. Convirtámonos en estos personajes sobre los que soñamos. Como eh, soy Flash, soy el más rápido ¿sabes? Soy Super tal y cual."²⁹

Por último, es necesario apuntar que la circulación internacional de todos los productos mediáticos mencionados instaló en las consciencias de muchos adolescentes de todo el mundo el vínculo entre graffiti y hip hop. Un enorme número de practicantes del graffiti que se incorporaron a la cultura durante los ochenta conocieron el fenómeno a través de estos productos, de forma que lo concibieron desde un primer momento como parte inextricable del hip hop. Es por esto por lo que resulta habitual encontrar practicantes del graffiti de las primeras generaciones de Europa, EE.UU. o Australia que defienden el vínculo como algo esencial en su experiencia del fenómeno. Además, la idea del vínculo no ha dejado de repetirse en los medios de comunicación durante casi treinta años, de forma que ha calado profundamente en la percepción que la sociedad tiene del graffiti. A pesar de la inopinable realidad histórica, hoy resulta muy difícil separar el graffiti del hip hop en la consciencia social.

7.4.9 Culturas autóctonas

Al menos tres culturas de graffiti muy similares a la neoyorquina, pero de distinto origen y con distinto lenguaje formal, se han desarrollado en diferentes puntos del mundo desde finales de los setenta. Las tres han respondido al mismo mecanismo que el graffiti neoyorquino: han sido practicadas a lo largo de toda la ciudad por adolescentes y jóvenes urbanos, utilizando rotuladores permanentes y aerosoles, sin un objetivo de demarcación territorial y con la competencia como única motivación común.

Todas ellas derivaron del graffiti punk y se han desarrollado ajenas al influjo neoyorquino, sin ninguna o casi ninguna noticia de su existencia, y de forma completamente endogámica. Han producido, por tanto, códigos formales y metodológicos totalmente propios y diferentes a los de aquel.

En los tres casos se trata de un fenómeno que ha trascendido sus orígenes circunscritos al graffiti punk para convertirse en una verdadera escena autónoma de graffiti: un numeroso conjunto de escritores especializados en la propagación de sus nombres y espoleados por la competencia interna.



Figura 7.38

Firmas de la escena de Ámsterdam, entre 1977 y 1983.



Figura 7.39
Firma de Muelle sobre pegatina, 1984.

Figura 7.40
Firma de Muelle, alrededor de 1989.

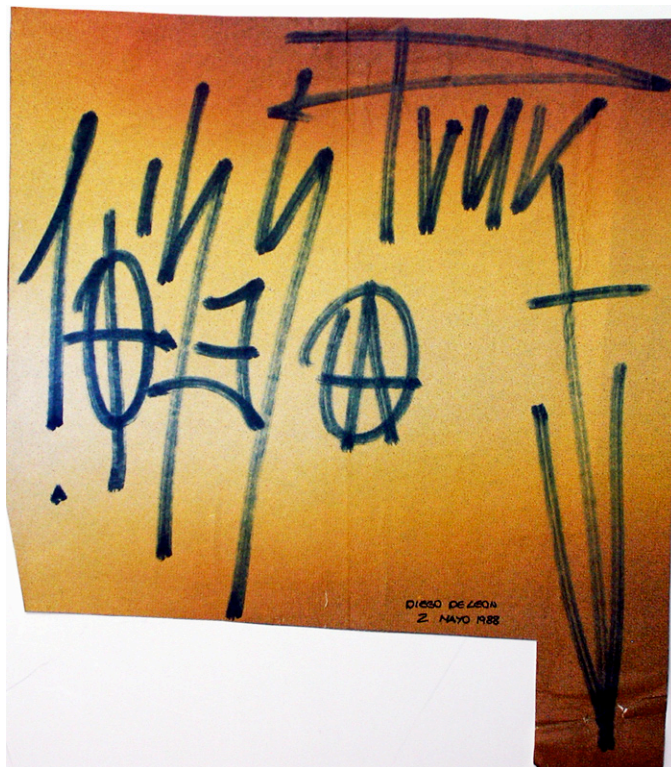


Figura 7.41
Muelle, Madrid, alrededor de 1991.

Figura 7.42
Josesa Punk, Madrid, 1988.

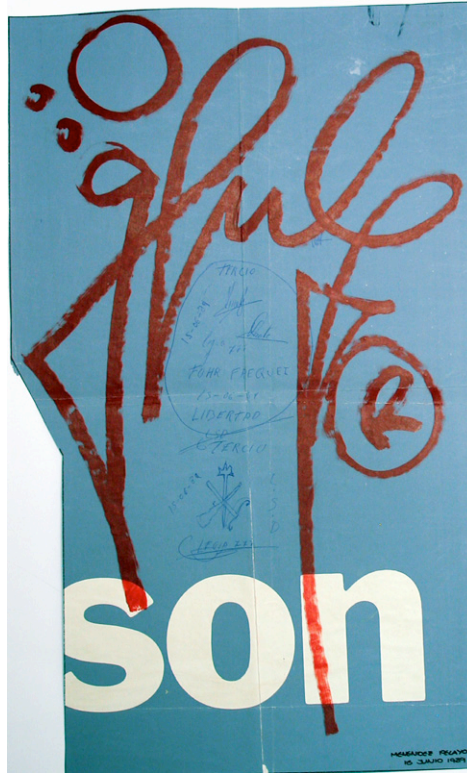


Figura 7.43
Glub, Madrid, 1989.

Figura 7.44
Bleck (la rata), Madrid, alrededor de 1989. No confundir con Blek le Rat, Francia.

7.4.9.1 La escena de Ámsterdam (1977-1983)

En 1977 surgió en Ámsterdam una escena (figura 7.38) que tuvo una enorme presencia en las paredes de la ciudad hasta que en 1983 las sonadas visitas de escritores americanos, que celebraban exposiciones en galerías de la ciudad, trajeran consigo la cultura del graffiti neoyorquino. Toda una generación de escritores locales tomó contacto con esa cultura a través de dichas exposiciones y muchos de ellos adoptaron los nuevos parámetros de comportamiento, de forma que el fenómeno local desapareció rápidamente. La escena de Ámsterdam no llegó a generar códigos formales maduros. No se produjeron obras polícromas mayores, solo firmas, cuya evolución estilística no pasó de una fase primitiva.

El documental holandés de 2006 *Kroonjuwelen* es el más importante estudio historiográfico producido hasta la fecha que haya atendido a este fenómeno.

7.4.9.2 La escena autóctona madrileña (1983-1989)

El caso madrileño es parecido al holandés, aunque en Madrid toda la escena surgió del ejemplo de un único pionero, el legendario Muelle (figuras 7.39 a 7.41). Muelle comenzó a escribir el nombre de su grupo musical en 1981, y su propio seudónimo en 1983. Hasta 1985 no acabó de surgir la enorme escena que le siguió los pasos, escena que dominaría el paisaje de la ciudad hasta el final de la década (figuras 7.42 a 7.44). La llegada del graffiti neoyorquino se produjo en Madrid de forma particularmente tardía para una capital europea –a causa de la impermeabilidad cultural del postfranquismo–, y no fue hasta 1990 que tuviera una presencia suficiente como para hacer desaparecer la cultura autóctona.

La escena madrileña sí llegó a generar valores metodológicos particulares, que respondían a una ética bastante respetuosa, y un vocabulario gráfico totalmente diferente al de la neoyorquina. Los valores metodológicos fueron generados por el propio Muelle, que evitaba actuar sobre superficies que hubieran de ser limpiadas, y se especializó en muros temporales de obra y las vallas publicitarias de los andenes del metro. Aunque no todos los escritores de la escena eran tan respetuosos, sí existía en ella una tónica general de discreción en la elección de los soportes que la distinguía del fenómeno neoyorquino.

En cuanto al aspecto gráfico, la escena giraba en torno a las firmas –planteadas como un logotipo que se mantiene idéntico en cada aparición–, cuya estética bebía

principalmente de los anagramas punk y heavy y de la rotulación comercial. Existían obras polícromas mayores, aunque solo una pequeña minoría de escritores las ejecutaba con asiduidad. El particular formato de estas obras, llamadas "rellenos" o "grosos", fue ideado también por Muelle. Se trataba de versiones expandidas de la firma, que mantenía idéntica su forma pero ya no estaba escrita sino rotulada, es decir, dibujada, rellena con uno o varios colores, y contorneada con otro (figura 7.41).

7.4.9.3 Las escenas brasileñas de la pixação

El origen de la pixação está menos estudiado que el del resto de escenas de graffiti autóctono. La principal escena de pixação se ha desarrollado en São Paulo. Se sabe que arrancó durante los ochenta, y que surgió de la costumbre de escribir los nombres de grupos de música *heavy*, propia de la juventud de los barrios pobres, costumbre sin duda derivada del graffiti punk. El fenómeno se desarrolló con enorme fuerza y totalmente aislado del exterior durante los ochenta, y entró en los noventa completamente maduro y practicado en masa, ya por jóvenes de todas las clases sociales. El graffiti neoyorquino comenzó a introducirse en São Paulo durante los noventa, pero no ha desbancado en absoluto a la pixação. Por el contrario, el graffiti autóctono está hoy más presente que nunca.

La pixação utiliza únicamente la firma, ejecutada originariamente con rodillo y hoy también con aerosol, y no existen obras polícromas mayores. Las firmas responden a una estética extremadamente particular, de formas parcas y verticales, inspirada en las letras góticas y los anagramas del heavy y del punk (figura 7.45). También la metodología es única: la competición pasa por la conquista de soportes cada vez más altos. El paisaje de São Paulo está lleno de fachadas repletas de firmas hasta alturas imposibles, que los escritores alcanzan trepando precariamente con sus manos desnudas, asumiendo rutinariamente riesgos físicos inconcebibles desde el punto de vista del graffiti neoyorquino (figura 7.46).

En los últimos años, el influjo del graffiti neoyorquino comienza a sentirse en la pixação, que está generando por este efecto nuevos formatos de firma polícroma expandida semejantes al "relleno" madrileño de los ochenta (figura 7.47). La tradición de la pixação en el estilo de São Paulo se ha extendido en mayor o menor medida a otras capitales del país. En Río de Janeiro existe desde los ochenta una tradición propia de pixação, similar a la de São Paulo en cuanto a metodología, aunque menos extrema, y con una estética propia en las firmas, más orgánica y enrevesada (figura



Figuras 7.45 y 7.46
São Paulo, alrededor de 2008.



Figura 7.47
Grapixo en Porto Alegre, alrededor de 2008.

Figura 7.48
Río de Janeiro, 2007.

7.48).

- 1 Sullivan, C.J.: "Bronx Bomber". *New York Press*, 12 de septiembre de 1998.
- 2 Janson, Donald: "TAKI 183 Spawns Pen Pals". *The New York Times*, 21 de Julio de 1971.
- 3 Austin, Joe: *Taking the train*. Columbia University Press, Nueva York, 2001, p. 49. Sullivan, C.J.: "Bronx Bomber". *New York Press*, 12 de septiembre de 1998.
- 4 Austin, Joe: *Taking the train*. Columbia University Press, Nueva York, 2001, p. 56.
- 5 Ibid.
- 6 Mansbach, Adam: "Poetic Injustice: Hip Hop Pioneer Phase 2". *Wax Poetics*, Nueva York, primavera de 2005.
- 7 Ehrlich, Dimitri y Gregor Ehrlich: "Graffiti in Its Own Words". *New York Magazine*, 25 de junio de 2006.
- 8 Mansbach: op. cit.
- 9 Chalfant, Henry y Tony Silver: *Style wars*. EE.UU 1983, 70' y Henry Chalfant y Martha Cooper: *Subway Art*. Thames and Hudson, Nueva York, 1984.
- 10 Janson: op. cit.
- 11 Castleman, Craig: *Getting Up*. Mit press, Cambridge, 1982, pp. 136-137 y 144-145.
- 12 Austin, Joe: *Taking the train*. Columbia University Press, Nueva York, 2001, pp. 49-50.
- 13 Roth, Evan: *Geek graffiti, a study in computation, gesture, and graffiti analysis*. Trabajo de tesis, Parsons School of Design, 2005.
- 14 Reznik, Blake; "The Henry Chalfant Interview part 1". *T.R.O.Y.*, 27 de octubre de 2008.
- 15 Castleman: op. cit p. 55.
- 16 Reznik, Blake; "The Henry Chalfant Interview part 2". *T.R.O.Y blog*, 27 de octubre de 2008.
- 17 ibid.
- 18 Rhodes, Henry A.: "The Evolution of Rap Music in the United States". *The Minority Artist in America Volume IV*, Yale-New Haven Teachers Institute, 1993.
- 19 Ehrlich: op. cit.
- 20 Mansbach: op. cit.
- 21 Smith, Troy L: "Fab 5 Freddy". *Tha Foundation*, invierno de 2005.
- 22 Reznik, Blake: "The Henry Chalfant Interview part 1". *T.R.O.Y.*, 27 de octubre de 2008.
- 23 Mansbach: op. cit.
- 24 Smith: op. cit.
- 25 Ehrlich: op. cit.
- 26 Rhodes: op. cit.
- 27 Ehrlich: op. cit.
- 28 Rhodes: op. cit.
- 29 Smith: op. cit.

7.5 Los escritores

7.5.1 Perfil social

7.5.1.1 Edad

Los escritores de la escena del metro neoyorquino comenzaban a escribir siendo preadolescentes y solían abandonar la práctica al cumplir la edad penal: "La mayoría de jóvenes comienzan sus carreras en el graffiti con unos once años y se retiran a los dieciséis." En palabras del famoso detective especializado Hickey, "La mayoría de ellos dejan de pintar en su decimosexto cumpleaños porque se dan cuenta de que una vez cumplen dieciséis ya no son niños. Serán tratados como adultos y, se les aplique o no una sentencia severa, se les tomarán las huellas y serán fotografiados como criminales, y tendrán antecedentes durante el resto de sus vidas." Aunque hubo escritores que continuaron actuando por encima de la veintena, la media de edad estaba en torno a los catorce o quince.¹

Esto ha cambiado bastante en la actual escena neoyorquina, enfocada en el trabajo en la calle, mucho más peligroso y arduo que el que se desarrollaba en el metro. Hoy los escritores tienden a estar más cerca de la veintena. Lo mismo sucede en el resto del mundo. Aunque introducirse en el graffiti siendo preadolescente sigue siendo la norma, una gran parte de los escritores más activos tienen alrededor de veinte años, y no es raro que continúen la práctica hasta rozar los treinta.

7.5.1.2 Extracción social

Aunque el graffiti surgió en los barrios desfavorecidos de Nueva York, pronto la práctica se extendió a toda la ciudad. Según Castleman, "los escritores proceden de todas las razas, nacionalidades y grupos económicos de Nueva York." Preguntado acerca del perfil tipo del escritor del metro neoyorquino, el detective especializado Hickey respondía así: "El tipo de chicos que viven en Nueva York. Van desde los extremadamente ricos hasta los extremadamente pobres. No hay una clasificación general de los chicos, simplemente, un típico chico de Nueva York escribirá graffiti, si tiene la oportunidad y si eso es lo que hacen sus amigos."²

Sin embargo, a pesar de no existir un perfil determinado, es cierto que una mayoría de escritores procedían de barrios y grupos sociales desfavorecidos.³ Hoy día el graffiti se desarrolla principalmente en países del primer mundo, países con una mayoría de clase media, y los escritores proceden por igual de todas las clases sociales.

7.5.1.3 Género

El graffiti es un fenómeno casi exclusivamente masculino. Aunque existen chicas que lo practican, su participación es casi anecdótica. En la mayoría de casos producen trabajo con características deliberadamente femeninas –en la elección del nombre, las formas o los colores– que se distinguen del lenguaje visual común, y suelen decantarse por la mas pacífica vertiente muralista. El artista y escritor de graffiti sueco Adams propone esta reflexión acerca del tema:

iSueño con una bombardera brutal que ponga a todo el mundo en su sitio! El graffiti se ha convertido en una cultura del macho, con el rotulador como una extensión del pene y la firma como un chorro, un orgasmo. [...] Me frustra el hecho de que el graffiti hoy es un patriarcado. En cuanto aparece una chica, se espera de ella que utilice determinados colores o que pinte personajes lindos. Odio cuando la gente dice "no está mal para ser de una chica". Me pregunto por qué ha de ser así, y por supuesto solo puedo especular. A veces pienso que todo el paisaje urbano excluye a la mujer, que el hombre es el sujeto, el que se mueve por la ciudad, el voyeur, y la mujer es el objeto, la parte pasiva.⁴

Aunque las palabras de Adams dan a entender que la masculinidad del graffiti es algo moderno, lo cierto es que, salvo en sus muy primeras etapas –antes de convertirse en un juego competitivo físicamente exigente–, siempre ha sido así.

7.5.1.4 Raíces culturales a partir de los ochenta

Hemos estudiado en el epígrafe 7.3 las corrientes culturales que definieron la educación de los escritores que dieron origen y forma a la cultura durante los setenta. Atendemos aquí a los antecedentes de los escritores de generaciones posteriores, los que se unieron al fenómeno una vez estaba del todo maduro.

Existe la impresión generalizada de que el graffiti forma parte desde su génesis y por propia naturaleza de la llamada cultura del hip hop. Dedicamos el epígrafe 7.4.8 a desmentir tal asunción. De esto se deriva la impresión de que los escritores de graffiti se unen al fenómeno como parte de su introducción en el hip hop, una asunción igualmente falsa. Lo cierto es que los contextos culturales en que se educan los escritores antes de su introducción en el graffiti, y los contextos culturales que frecuentan durante sus años de práctica del graffiti, son tan variados como sus perfiles sociales.

Un buen número de escritores, sobre todo de las generaciones de los ochenta, han sido educados en el punk. De estos, muchos han experimentado el graffiti por vez primera dentro de la tradición del graffiti punk (ver epígrafe 5.1.10) y de las escenas de graffiti autóctono derivadas de este (ver epígrafe 7.4.9) El imprescindible Revs, escritor de graffiti en el Nueva York de los ochenta –el momento álgido del matrimonio entre graffiti y hip hop–, dice: "Alrededor de 1980-1981 es cuando empecé a involucrarme en el punk-rock, el graffiti..."⁵ Barry McGee –conocido en el graffiti como Twist–, escritor y artista tanto o más influyente que Revs, tuvo su primera experiencia con el graffiti en 1985, como miembro de una banda de motociclistas *scooterboys* –subcultura vinculada entonces al punk– aficionados a las firmas: "Había una gente con la que yo me juntaba que hacían graffiti y montaban en *scooters* [un tipo de motocicleta], un tío llamado Ken Bowen y Zotz. Así es como me metí en el graffiti: Zotz fue el que me pasó el aerosol. Es el primero que me dijo 'Barry, vamos a echarnos unas firmas'. [...] Había una revista de *scooters* por entonces que se llamaba Twist, y yo adopté ese nombre."⁶

7.5.2 Perfil humano e intereses

Aunque las personalidades de los escritores son tan variadas como sus antecedentes culturales y sus extracciones sociales, existen varias características comunes a casi todos ellos.

Ante todo, los escritores aman su cultura. Son aficionados a aprender y discutir acerca de ella, hasta el punto de convertirla en su único tema de conversación. En palabras de Castleman, la principal característica común entre los escritores es "el interés en las tradiciones, el lenguaje y las técnicas del graffiti. Los escritores disfrutan hablando sobre graffiti, tanto entre sí como con gente ajena al fenómeno, y encuentran placer

en el uso del argot que han creado."⁷ Para muchos escritores, el graffiti es el centro de sus vidas y dedican poco tiempo o energía a nada más.

El excluyente interés por la cultura compartida hace que los escritores gusten de socializar entre sí: "Los escritores están normalmente dispuestos a conocer a otros escritores, y cuando ven a alguien, aunque sea un desconocido, que parezca ser un escritor, a menudo se presentarán."⁸

Por otro lado, la práctica del graffiti implica esfuerzos y habilidades físicas considerables, por lo que es habitual que los escritores estén en buena forma.

Otros caracteres comunes entre los escritores no son tan positivos: "Los escritores no son humildes, en general. Tienden a la exageración cuando hablan acerca de sus propias habilidades y estatus en el mundo del graffiti, particularmente cuando hablan con personas ajenas al fenómeno o con escritores de una categoría menor que la suya. Una notable excepción a esta tendencia es el comportamiento de los escritores famosos, que generalmente exhiben el tipo de dignidad silenciosa que se considera apropiada en aquellos que ocupan una posición elevada."⁹

La estanqueidad de la cultura del graffiti y el excluyente interés que la mayoría de escritores le profesan hace que estos suelen moverse casi exclusivamente en un entorno social compuesto por otros escritores. Esto, unido a la constante reevaluación de estatus a la que se someten unos a otros, produce un ambiente propicio al rumor, la envidia, la habladuría y la crítica. En palabras de Revs: "A los escritores les encanta contar historias y exagerar las cosas... cuentan un montón de trolas."¹⁰ JD, otro escritor, añade: "Los escritores de graffiti son como las marujas: muchas mentiras, muchas habladurías, muchos chismorreos."¹¹

Los escritores tienden a ser envidiosos y a practicar la crítica destructiva de forma gratuita cuando evalúan los logros ajenos. El término inglés para referirse a quien adopta esa actitud es "hater". Según el experto Sacha Jenkins, los escritores son "haters" por naturaleza.¹² Esta actitud sale a relucir especialmente cuando algún escritor produce obras que se salen de los cánones de la cultura. En palabras del influyente Cost, compañero de Revs y uno de los pocos escritores que han experimentado ampliamente fuera de esos cánones: "[...] si intentas hacer algo diferente, los escritores tienden a burlarse y a hablar mal de ti. [...] Esa es la única cosa realmente mala del graffiti: los escritores son cerrados de mente."¹³ Efectivamente, los escritores tienen actitudes reaccionarias y conservadoras respecto a

la cultura del graffiti, lo cual tiene como consecuencia la lentitud evolutiva del vocabulario visual del fenómeno, aspecto al que atendemos en el epígrafe 7.8.2.

Esta cerrazón respecto a la experimentación dice mucho acerca del graffiti. No se trata de una forma de arte en el sentido habitual, es decir, un mecanismo para expresar sentimientos y reflexiones personales que permita el error y la experimentación. Se trata simplemente de un juego competitivo, casi un deporte atlético, en el que el deseo de aceptación por parte del grupo está por encima de otras consideraciones. Hablando de los escritores dice el postgraffitista Dave the Chimp: "Creo que la mayoría de ellos no tienen lo que hace falta para ser artista: exigirte e incorporar emoción a tu trabajo. Eso les asusta. El graffiti trata sobre la fama, la destrucción, sobre ser aceptado por tus compañeros. ¡Si incorporas emoción a tu trabajo tus amigos pensarán que eres gay! Colgarse de un edificio de diez pisos para escribir tu nombre es un tipo diferente de miedo que admitir que tienes el corazón roto, que estabas enamorado."¹⁴

Los intereses artísticos de los escritores no suelen ir más allá del propio graffiti. Su mundo suele girar en torno a este y, a diferencia de lo que se pudiera suponer, no suelen mostrar interés por el arte académico ni por otras formas de arte, como el postgraffiti. Este último es, de hecho, muy a menudo despreciado por una buena parte de la escena del graffiti (ver epígrafe 8.11.5.1).

7.5.3 Motivaciones personales

7.5.3.1 Impulso artístico, impulso vandálico

Como acabamos de apuntar, el graffiti es un juego de reglas muy definidas que permite la creatividad solo dentro de unos límites muy estrechos, y su práctica se vive a menudo más como un deporte competitivo que como una vía de expresión personal. No es de extrañar entonces que, aunque algunos dicen actuar movidos por un deseo de expresión artística, es habitual que los escritores rechazen el término artista y no se consideren tales. En esta actitud entra también en juego el rechazo al arte académico, que muchos perciben como críptico, elitista y ajeno. Sí es muy común en cambio encontrar escritores que se definen como antisociales y dicen actuar movidos por un deseo de destrucción vandálica.

7.5.3.2 Afirmación de la individualidad frente a la alienación urbana

En su análisis de las primeras fases del graffiti neoyorquino, Herbert Kohl llama la atención sobre el mecanismo por el cual las personas tienden a personalizar sus alrededores, en particular utilizando su propio nombre:

Las personas se decoran a sí mismas y su entorno. Este fenómeno atañe por igual a pobres y ricos, varones y hembras, jóvenes y viejos. El mismo material que uno encuentra en las paredes puede descubrirse en otros lugares: la parte trasera de las cazadoras, inscripciones en el cemento de las aceras. Algunas personas llevan camisas con monogramas, otras personalizan sus coches deportivos. [...] Marcar y dar nombre, como el tipo de inscripciones que uno encuentra en las paredes de las ciudades, son eventos comunes en las vidas de todos los hombres. Cuando uno deja una marca deja parte de sí mismo, y los hombres necesitan esparcirse de este modo.

La marca más familiar y, desde muchas perspectivas la más importante, que tiene la gente, es su nombre.¹⁵

A esta ancestral necesidad se suma la reacción a la alienación del entorno urbano moderno. Según el analista Amos Klausner, el graffiti neoyorquino es un impulso posmoderno que se enfrenta a la funcionalidad de la arquitectura moderna de los barrios obreros contemporáneos: "Es sencillo ver cómo una generación de adolescentes inquietos que han crecido en ghettos [...] han puesto en duda y finalmente han rechazado el modernismo y su opresiva realidad. [...] En venganza han dado forma a un reflejo honesto de sus vidas desde una visión fundamentalmente posmoderna que les enfrenta a las fuerzas superiores que les han negado el valor individual y la identidad cultural."¹⁶

Más allá del efecto de la arquitectura, la masificación humana de las grandes ciudades tiene como consecuencia una pérdida de la identidad individual, que los escritores combaten representándose de forma prominente en el espacio público.

7.5.3.3 Reacción al espectáculo

La sociedad espectacular que analizamos en el epígrafe 3.1 está caracterizada por la espectacularización del nombre en los espacios públicos, un fenómeno manifestado de

forma especialmente notoria en Nueva York. El graffiti puede ser entendido como una reacción a la omnímoda presencia de la imagen espectacular, y en especial al nombre espectacularizado. En virtud de un mecanismo psicológico que no le resulta evidente, pero que sin duda le afecta en un nivel subconsciente, el escritor de graffiti espectaculariza su propio nombre en respuesta a esa realidad que le abruma hasta negar su propia entidad.

7.5.3.4 Válvula de escape respecto de problemas personales

Es común que escritores adolescentes que crecen en hogares inestables se introduzcan en el graffiti como un mecanismo de escape que les permite habitar temporalmente una realidad alternativa y llena de formas de desfogue que implican descarga adrenalínica. Sin embargo, muchos escritores crecen en hogares estables, y aún muchos otros continúan actuando una vez emancipados. Para todos ellos, la práctica del graffiti puede funcionar como forma de desfogue ante cualquier clase de problemas personales.

7.5.3.5 Diversión y aventura

La práctica del graffiti es atractiva también, sencillamente, porque es un juego divertido, como pueda serlo un deporte u otra actividad lúdica. Pero en el graffiti esta dimensión va mucho más allá: el graffiti es una de las últimas verdaderas aventuras posibles en el mundo occidental. Para un adolescente urbano, la práctica del graffiti implica una experiencia totalmente distinta y apasionante de la ciudad y del mundo: la exploración constante de nuevos territorios –barrios, países– y sobre todo de territorios misteriosos y oscuros vedados al ciudadano de a pie como cocheras, túneles e infinidad de otros espacios apartados o cerrados, el enfrentamiento y relación íntima con los trenes, gigantes de metal que se mueven chillando a toda velocidad, el reto constante del juego de gato y ratón con la policía y el comportamiento taimado que exige, la pertenencia a una subcultura secreta internacional con sus propios y complejos códigos y tradiciones, o la asunción de identidades secretas pero flagrantemente presentes, equivalentes a las de los superhéroes.

Pero sobre todo, cada acción, con el reto, esfuerzo físico y descarga adrenalínica que implica, es una aventura extremadamente atractiva para el escritor de graffiti. En palabras del muy activo escritor JA: "Para mí, hay algo muy estimulante y liberador en

el reto que el graffiti plantea, algo casi espiritual. Hay cierto tipo de euforia, más de la que me pueda o te pueda dar ningún tipo de droga o de sexo... de verdad."¹⁷ Muchos escritores sostienen que este estímulo es mucho más importante para ellos que las consecuencias que la acción pueda tener en su status dentro de la economía del prestigio. De nuevo JA, dice: "Es por hacerlo por lo que tengo el subidón, no por que lo vea todo el mundo."¹⁸ Reflexionamos acerca de este punto de vista en el epígrafe 10.2.

7.5.3.6 Fama anónima

Como acabamos de apuntar, el juego de asunción de identidades anónimas a las que, al tiempo, se da una gran presencia en el panorama público es muy cercano al esquema que define la naturaleza de los superhéroes. Esto es, para un adolescente, un atractivo motivador: "Nadie que tú conozcas te conoce, excepto por los pocos que saben quién eres. Es como un rollo de super héroes ¿sabes? Es como que vuelas por ahí y haces tus cosas, y luego vuelves y eres de pronto solo un periodista apocado."¹⁹

7.5.3.7 Adicción

El juego competitivo del graffiti puede convertirse en algo adictivo. La perenne reevaluación del estatus, y la inmediata pérdida del mismo que se deriva de una desaceleración del ritmo de trabajo (mecanismo que describimos en los epígrafes 7.6.1 y 7.9.3) produce en los escritores una ansiedad constante muy difícil de frenar. En palabras del veterano Reas: "El graffiti se puede convertir en un agujero del que no se puede salir, puede seguir y seguir y seguir, siempre hay una nueva ubicación sobre la que escribir."²⁰

7.5.4 Motivaciones sociales

7.5.4.1 La escena desde fuera

Casi todos los escritores de graffiti han comenzado a desear practicarlo cuando, siendo preadolescentes, lo han observado en su entorno. En palabras de Cost: "El graffiti me intrigaba desde que tenía ocho o nueve años. Leía las paredes y me preguntaba cómo

había llegado allí y quería hacerlo."²¹ Zephyr narra una experiencia parecida: "Cuando los vagones enteros de Lee entraban en mi estación [...] en 1976, aquello realmente me enganchó. Lee era Dios. Yo fantaseaba sobre pintar un tren como ese algún día. [...] Puedo decir honestamente que los vagones enteros de Lee cambiaron mi vida. Después de ver 'Heaven is life – earth is hell' [un famoso doble vagón entero de Lee] nunca más fui el mismo. Tenía que probarlo."²²

7.5.4.2 La escena desde dentro

Pero, sin duda, la principal motivación de los escritores de graffiti, la que en mayor medida les caracteriza y la que todos ellos sin excepción comparten, es la competitividad. Como hemos defendido, la competitividad interna es el músculo central de la escena del graffiti.

La competitividad puede tener una encarnación sana, similar a la que caracteriza a la escena del postgraffiti, y un escritor de graffiti puede verse sencillamente motivado por el nivel de propagación o estilo de otro. Pero, dada la cualidad fluctuante del estatus, que se mide siempre en términos relativos, la consciencia del aumento del estatus ajeno suele estar acompañada por una ansiedad ante la rebaja del propio que conlleva. Este mecanismo es el acicate principal del escritor de graffiti.

7.5.5 Motivaciones políticas

La escena del graffiti es completamente apolítica. Las preocupaciones sociales y políticas son del todo ajenas al comportamiento de los escritores, y nunca se incorporan en el graffiti mensajes políticos, con las muy contadas excepciones que observamos en el epígrafe 7.7.2.

7.5.6 Violencia

La violencia era rara en la escena neoyorquina durante los setenta. Aunque los conflictos causados por las tachaduras (ver epígrafe 7.9.4.4) siempre han existido, y han incluido en ocasiones enfrentamientos físicos, la tónica general en la escena era, en términos comparativos, de armonía. En los ochenta, los episodios violentos entre escritores se hicieron bastante más comunes por dos motivos: por un lado, la

creciente dificultad de trabajo causada por el incremento de la seguridad en las zonas de aparcamiento de los vagones del metro despertó instintos territoriales entre los escritores, que en ocasiones pretendían reclamar mediante la fuerza el uso exclusivo de cierta cochera o apartadero. Por otro, la era de Reagan y del crack incrementó la violencia callejera y la cantidad de armas de fuego en circulación, también en la subcultura del graffiti.

A partir de los noventa, el graffiti, en su nuevo y difícil terreno de juego de la calle, ha acentuado su ferocidad y competitividad, y ha transformado sus mecanismos de manera que hoy acomoda mejor a personas de perfil más antisocial y violento. La violencia sigue, por tanto, siendo más habitual de lo que fue en la relativamente pacífica era post-hippy de los setenta.

En Europa, el graffiti es sobre todo un hábito de jóvenes de clase media poco habituados a la violencia. Más allá de las guerras de tachaduras, que rara vez se resuelven mediante enfrentamientos físicos, la escena europea es pacífica. Sólo en los últimos años han surgido entre los escritores actitudes violentas, pero no dirigidas hacia otros escritores sino hacia los trabajadores y guardias de seguridad de los sistemas de trenes. La tendencia tuvo sus primeras manifestaciones en Madrid, donde a finales de los noventa se comenzó a practicar la táctica del "palancazo" (ver epígrafe 7.4.3.4), consistente en el secuestro en grupo de un convoy en marcha, y que implica el amedrantamiento de los vigilantes. Lo que en principio era solo una forma de hacer posible la escritura sobre trenes en un lugar en el que las tácticas tradicionales daban pocas posibilidades de éxito, se convirtió con el tiempo en un fin en sí mismo, y los amedrantamientos se convirtieron en humillaciones, amenazas físicas e incluso lesiones, registradas en vídeo y hechas circular a través de los medios especializados. Estas actitudes han tenido como consecuencia un enorme endurecimiento del comportamiento de los guardias de seguridad madrileños, que hoy suelen agredir a los escritores a los que sorprenden en el acto.

1 Castleman, Craig: *Getting Up*. Mit press, Cambridge, 1982, pp. 67-68.

2 Ibid, p. 67.

3 Mansbach, Adam: "Poetic Injustice: Hip Hop Pioneer Phase 2". *Wax Poetics*, Nueva York, primavera de 2005.

- 4 Adolfsson, Josefine: "Legal loopholes, give space." En *Overground 2*, Dokument Förlag, Estocolmo, 2006, p. 9.
- 5 Revs en Reiss, John: *Bomb it!*. EE.UU 2007, 93'.
- 6 Jeffrey Wright, Andrew y Anne Keehn: "Twist". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 14, 2007.
- 7 Castleman: op. cit. p. 69.
- 8 Ibid, p. 84.
- 9 Ibid, p. 69.
- 10 No acreditado: "Interview with Cost and Revs". *Canned Goods*, Nueva York, núm. 1, 1993.
- 11 Heldman, Kevin: "Mean Streaks. Amped, angry and in your face, graffiti refuses to die". *Rolling Stone*, Nueva York, 9 de febrero de 1995.
- 12 No acreditado: "Dumb Questions for Sacha Jenkins; Part 1". *Cold getting dumb*, 9 de septiembre de 2008.
- 13 No acreditado: "Interview with Cost and Revs". *Canned Goods*, Nueva York, núm. 1, 1993.
- 14 Waterhouse, Jo: "Dave the Chimp". *+1 Magazine*, Londres, núm. 6, septiembre de 2008.
- 15 Kohl, Herbert: *Golden boy as Anthony Cool*. The Dial Press, Nueva York, 1972, p. 56.
- 16 Klausner, Amos: "Bombing Modernism: Graffiti and its relationship to the (built) environment". *Core77*, abril de 2007.
- 17 Heldman: op. cit.
- 18 Ibid.
- 19 Norm en Hill, Nick: *Piece by piece*. EE.UU 2005, 78'.
- 20 Heldman: op. cit.
- 21 O'Brien, Glenn: "Cream of wheat paste: Cost and Revs". *Artforum*, Nueva York, marzo de 1994.
- 22 Zephyr: *Impetus*. Página personal de Zephyr, no fechado.

7.6 La escena del graffiti

7.6.1 La economía del prestigio

Como hemos descrito brevemente en el epígrafe 2.1.3, el graffiti es un juego competitivo. Todos los actos de los escritores de graffiti tienen como principal y, a menudo, único objetivo la ascensión en la economía del prestigio de la escena. El término economía del prestigio aparece en "Taking the train", un libro imprescindible para la comprensión del graffiti. En él, su autor Jon Austin la define como "las reglas culturales por las que se otorga estatus entre un grupo de individuos: cómo se acumula y pierde el estatus, cómo se crea y se fomenta, cómo circula."¹ Los términos utilizados comúnmente dentro de la escena del graffiti para referirse a la idea de prestigio son "respeto" y "fama". Un escritor trabaja para buscar la fama, para obtener el respeto de sus pares.

La competición interna del graffiti consiste en la propagación del nombre en las superficies públicas. Se trata de hacerlo más que los demás y de manera más llamativa. Pero, como hemos apuntado ya, para que la propagación genere prestigio ha de llevarse a cabo siguiendo una serie de reglas. Ofrecemos en el presente epígrafe una aproximación a los parámetros que determinan si el trabajo de un escritor le proporcionará o no prestigio en la economía del prestigio de la escena. Algunos atañen a la forma y otros a la metodología. Ahondamos en cada uno de ellos en diferentes puntos del presente capítulo.

7.6.1.1 Parámetros del prestigio

- Herramientas

La propagación del nombre genera prestigio sólo si se lleva a cabo utilizando determinadas herramientas, que tratamos en el epígrafe 7.9.2.

- Ubicación y tamaño

La propagación del nombre genera más prestigio cuanto más visibles sean las superficies donde aparece, y cuanto más arriesgado sea el acceso estas. Pero, ante todo, cuando la actuación sobre tales superficies es ilegal. Además, cuanto mayor sea el tamaño del nombre más prestigio genera este, dado que un nombre de mayor

tamaño es más visible e implica más riesgos en su ejecución. Tratamos este asunto en los epígrafes 7.9.4 y 7.9.6.

- Técnica

La propagación del nombre genera más prestigio cuanto mejor técnica despliegue el escritor, esto es, cuanto mayor control demuestre en el uso las herramientas del graffiti. Tratamos este asunto en el epígrafe 7.8.1.

- Estilo

La propagación del nombre genera más prestigio cuanto mejor estilo despliegue el escritor. Esto significa conocimiento de los elementos del vocabulario gráfico del graffiti, y frescura y originalidad en su reinterpretación. Tratamos este asunto en el epígrafe 7.8.3.

- Propagación

Pero, ante todo, el prestigio se consigue a través de la propagación del nombre. Si un escritor no propaga su nombre lo suficiente, el cumplimiento de los anteriores parámetros le reportará solo un prestigio limitado. Por el contrario, un escritor que propague su nombre con una intensidad excepcional obtendrá prestigio aunque su técnica y estilo sean deslucidos, e incluso si utiliza herramientas heterodoxas. Tratamos este asunto en el epígrafe 7.9.3.

- Hurto

La propagación del nombre genera prestigio solo si se lleva a cabo utilizando herramientas robadas. Este parámetro, tan fundamental como los otros según los cánones originales de la tradición neoyorquina, es el único que ha perdido vigencia en la actual lectura internacional, a partir de la aparición de la pintura especializada (ver epígrafe 7.9.2.3). Tratamos este asunto en el epígrafe 7.9.7.

7.6.1.2 Jerarquía

La economía del prestigio ubica a cada escritor en cierto punto de la escala jerárquica. El código de respeto que impide a un escritor cubrir la obra de otro (ver epígrafe 7.9.4.4) puede llegar a ser ignorado cuando la diferencia jerárquica es suficientemente grande. Así, en ocasiones, un escritor experimentado puede optar por cubrir la obra de otro muy principiante, a sabiendas de que este rara vez reaccionará.

- Toy

"Toy" (juguete) es la palabra del argot inglés –usada también en castellano– que se refiere a un escritor cuyo estatus en la economía del prestigio es muy bajo. Todo escritor principiante es un toy. Un escritor con cierta trayectoria puede seguir siendo considerado un toy si no propaga su nombre lo suficiente, o si no demuestra un mínimo estilo o técnica. El término se usa también a veces con un sentido despectivo más general, por ejemplo para referirse a un escritor que no se comporte con discreción mientras trabaja, o que haya sido confidente de la policía.

El término toy se suele escribir de forma anónima sobre el nombre de un escritor como insulto, con el fin de humillarlo públicamente. Cuando un escritor quiere, por algún motivo, provocar un enfrentamiento con otro, le llamará verbalmente toy o cubrirá el nombre de este con el suyo propio acompañándolo a menudo de la palabra toy.

- Rey

Rey (en argot inglés, "king") es el término que se refiere a un escritor cuyo estatus en la economía del prestigio es muy alto. Casi siempre se utiliza para hablar de un escritor que, en cierto área, propaga su nombre más que ningún otro. Así, se habla a menudo del rey de cierta cochera, línea, barrio o ciudad. También se puede utilizar para hablar de un escritor conocido por demostrar mejor estilo que ningún otro, en cuyo caso es común especificar que se trata de un "rey del estilo".

Como estudiamos en el epígrafe 7.9.3, el estatus en la economía del prestigio no es permanente, sino que ha de mantenerse mediante el trabajo diario. Así, un rey dejará de serlo en cuanto su nivel de actividad o calidad se reduzca hasta el punto en que otro escritor sobresalga por encima de él. Por otro lado, no existe un baremo establecido que determine el estatus de cada escritor, y los juicios al respecto son subjetivos, por lo que, salvo en casos claramente sobresalientes, la categoría de rey de un escritor puede ser discutida, y de hecho lo es a menudo. En palabras de Austin, "La naturaleza informal, colectiva y social de esta economía del prestigio significa que el estatus de cada individuo está siempre abierto a ser renegociado, está siempre 'en el aire'."

Además, los rangos jerárquicos dependen de la posición de quien los juzga y del área que se tenga en cuenta en el juicio. Continúa Austin: "Cualquier punto de vista particular sobre la jerarquía de estatus dice tanto del estatus relativo de quien habla como de la propia jerarquía. Desde la perspectiva de aquellos que ocupan rangos

superiores, los que se llaman reyes de territorios menores son toys [...] un escritor que es un toy en un area puede ser respetado dentro de los límites más estrechos de otra, por ejemplo un patio de colegio, un edificio o un barrio."²

7.6.2 Funcionamiento de la escena del graffiti

La escena del graffiti está formada por el conjunto de sus practicantes, los lugares de encuentro de estos –espacios permanentes como por ejemplo determinadas calles o plazas y espacios transitorios como por ejemplo festivales– y los medios especializados –revistas, vídeos y páginas web– con que se comunican.

Las relaciones que los escritores establecen entre sí dentro de la escena están regidas por el estatus. Castleman describe así el momento en que dos escritores se conocen: "Una vez que los escritores se han presentado, su siguiente interés es determinar el estatus de cada uno. Si ambos son famosos, a menudo se saludarán efusivamente, elogiarán el trabajo mutuo y a menudo propondrán una salida a pintar para un fecha futura. Si llevan blackbooks [ver epígrafe 7.9.6.7] intercambiarán autógrafos."

Continúa Castleman: "Un escritor menor que conozca a otro famoso, a menudo le mostrará respeto y quizá le pida un autógrafo para su blackbook. Si al escritor conocido le cae bien su compañero menos famoso, puede que le invite a estar con él y puede invitarle a ir una noche con él a las cocheras. Tales invitaciones son muy apreciadas, y los toys suelen aprovechar tales oportunidades para unirse a escritores famosos."³

Si para un escritor principiante es deseable la compañía de otro respetado no es solo por el estatus que tal compañía le proporcionará. Se trata para el toy, sobre todo, de una oportunidad de aprender más acerca de la cultura del graffiti, un conocimiento que solo puede adquirirse de boca de otros escritores más experimentados.

7.6.2.1 Aprendizaje gremial

La cultura del graffiti es compleja, rica y profunda. Es un amplio conjunto de saberes en cuanto a lenguaje gráfico, técnica, terminología, conocimiento del terreno, metodología, valores e historia que lleva años aprender a fondo. Castleman cita a Wicked Gary, un escritor de los primeros setenta: "Horarios de trenes, horarios de túneles, teníamos información acerca de todo. Era un sistema de comunicación e

interactuación completamente distinto al sistema normal con el que lidiamos, como el idioma inglés o el dinero o cosas así. Teníamos nuestro propio lenguaje, nuestra propia tecnología, terminología. Las palabras que teníamos significaban cosas que nadie más podía identificar. Teníamos nuestras propias herramientas de trabajo. Todo esto nos estaba sucediendo a nosotros."⁴

Toda esta carga cultural se transmite exclusivamente de boca en boca siguiendo un esquema gremial, por el que escritores más cultos y experimentados enseñan a otros que lo son menos mediante la palabra y la práctica. De nuevo según Castleman: "A menudo buscarán a escritores más experimentados para que les enseñen cómo funciona todo. Los escritores jóvenes que no tienen la habilidad o el talento necesario para crear diseños propios a menudo pedirán a amigos más hábiles que les 'den' estilos. Los escritores 'maestros' tienen a menudo un protegido –quizá un hermano menor– o un grupo de protegidos que llevan consigo. Los escritores parecen disfrutar del papel de profesor y se enorgullecen de los logros de sus alumnos. También hallan placer en la admiración y respeto que reciben de ellos."⁵

7.6.2.2 Crews

El término "crew" (tripulación, grupo de trabajo) se utiliza en el argot del graffiti para referirse a un grupo de escritores que suelen actuar juntos y en general compartir su experiencia del graffiti. En castellano se utiliza tanto la palabra "grupo" como el término inglés crew. Es importante señalar la diferencia entre los crews y las bandas callejeras de las que hablamos en el epígrafe 7.2.2.1. Los crews son agrupaciones informales y no violentas en las que los escritores se unen para ayudarse mutuamente, trabajar en grupo y obtener fama conjunta mediante la difusión del nombre del crew. En ningún caso tienen como fin la defensa de un territorio. Por el contrario, los miembros de un crew, como cualquier escritor, pretenden difundir su propio nombre y el del crew de forma que cubra el máximo área posible. Además, los miembros de un crew no viven necesariamente en la misma zona o en el mismo país.

Sobre los crews dice Castleman: "de estructura más bien informal, no tienen jerarquía ni oficiales, [y se forman] por la compañía y para misiones conjuntas ocasionales. Los miembros de crews consideran la escritura de sus propios nombres mucho más importante que la propagación del nombre de su crew. [...] Ir en grupo a las cocheras proporciona a los escritores compañía, ayuda en la vigilancia de posibles redadas por parte de los policías de las cocheras, y manos extra para ayudar en la ejecución de

piezas particularmente grandes. [...] La mayoría [de crews] están compuestas por escritores de un nivel de habilidad similar que se conocen en el colegio o en el barrio y deciden 'formar un grupo' juntos."⁶

La pertenencia a un crew no significa necesariamente que un escritor deba actuar exclusivamente con los miembros del mismo. La estructura informal de los crews permite a un escritor trabajar con cualquier otro que pertenezca a cualquier otro crew. Además, todo escritor puede –y de hecho suele– pertenecer a varios crews.

A partir de la expansión mundial del graffiti se hizo habitual la formación de crews transnacionales. Otra costumbre hoy común, y que no se daba tan a menudo en Nueva York, es la de la ejecución de piezas con el nombre de un crew –piezas a menudo de grandes dimensiones– producidas en grupo por varios miembros del mismo. Más allá aún, durante la presente década se ha extendido en la escena de trenes europea una tendencia a formar crews cuyos miembros renuncian a la escritura de sus propios nombres y se dedican exclusivamente a propagar el del crew en piezas producidas tanto en grupo como individualmente. La táctica fue introducida por el crew danés Moas, y le proporcionó –junto con la excepcional capacidad de trabajo de sus miembros – una fama mundial sin precedentes.

La mayoría de crews tienen nombres compuestos por tres palabras, como por ejemplo los "The fantastic partners" o los "Vandals in Motion". Los nombres se suelen escribir utilizando solo las tres siglas iniciales (en este caso, TFP y VIM).

7.6.2.3 Viajes

Hablando sobre la escena del metro neoyorquino de los setenta y ochenta dice Castleman: "En una ciudad altamente fragmentada, los escritores estaban entre los pocos jóvenes que salían de los límites de sus propios barrios y viajaban a través de la ciudad, encontrándose y conociendo a jóvenes de otros barrios y de muy variados grupos étnicos y económicos."⁷ La tendencia al viaje es inherente a la mecánica del graffiti, que lleva a los escritores a desear visitar el máximo número de lugares para propagar su nombre en ellos. A esto se suma el gusto por compartir la cultura con otros participantes de la misma y de conocer a escritores respetados, que viven a menudo en otras áreas. También participa en esta tendencia el deseo de conocer de primera mano las piezas de graffiti situadas en áreas diferentes a la propia. Por último,

la búsqueda de comercios en los que hurtar los materiales lleva también a los escritores en largos periplos a lo largo y ancho de la ciudad.

Esta tendencia de la escena neoyorquina se reproduce de forma idéntica en cada ciudad del mundo en que existe una escena de graffiti. Pero la expansión mundial del fenómeno dio lugar además a un nuevo concepto de viaje, el viaje internacional.

El viaje internacional responde también al impulso de propagar el nombre, conocer escenas y escritores, y compartir la cultura. Pero, a diferencia de los viajes locales, estos traslados implican un grado de intimidad mucho mayor entre los escritores locales y los visitantes. Los viajes se suelen articular alrededor de contactos preestablecidos a distancia, casi siempre a partir de encuentros anteriores o a través de terceras personas. El mecanismo habitual es el siguiente: un escritor local acoge a otro visitante en su ciudad, lo recibe en la estación, lo hospeda en su casa, le guía hasta establecimientos apropiados para el hurto de pintura, y le acompaña a lugares apropiados para la ejecución de obras. A cambio, el escritor local sabe que podrá recibir el mismo trato cuando desee viajar a la ciudad del visitante. De esta forma se crea una red internacional de mutua confianza en la que muy habitualmente un escritor acogerá en estos términos a otro desconocido, a partir tan solo de la referencia proporcionada por un tercero.

Esta sistematización de los viajes tiene como consecuencia una posición muy cómoda para los visitantes, que pueden actuar en una ciudad desconocida con la misma efectividad de un escritor local. Algunos escritores puristas critican este hecho y practican una metodología que prescinde de los contactos locales: cuando llegan a una nueva ciudad realizan un reconocimiento personal y exhaustivo del territorio que les permita actuar con éxito.

Los viajes internacionales se hicieron habituales en Europa durante los noventa, facilitados en gran medida por el billete Interrail, que abarata enormemente las tarifas de tren para los viajeros jóvenes. En esos años se extendió entre los escritores más activos la competencia por la colonización de ciudades con poca o ninguna presencia de graffiti. Estos viajes tuvieron una enorme incidencia en la expansión del fenómeno a través del continente: en las capitales de Europa del este, por ejemplo, a las que el graffiti no había llegado aún en los noventa, las visitas de escritores del oeste – especialmente franceses – significaron las primeras apariciones del fenómeno, y desencadenaron el desarrollo de escenas locales en la presente década.

En los últimos años, la tendencia de los viajes internacionales se ha exacerbado. Cualquier escritor europeo con cierta ambición ha recorrido buena parte del continente antes de cumplir los veinte años. Ciertos escritores especialmente dedicados realizan a menudo viajes intercontinentales, buscando alcanzar ciudades y sistemas de trenes –a ser posible vírgenes– cada vez más apartados. Y Nueva York, desde siempre la meca del fenómeno y el destino más deseado, recibe constantemente visitas de escritores de todos los continentes, muchos de los cuales tienen como principal objetivo la ejecución de al menos una pieza en el legendario metro de la ciudad.

7.6.2.4 Festivales y espectáculos

Desde los ochenta se han celebrado en todo el mundo acontecimientos que entonces se solían llamar "jams" –término adoptado de las culturas del jazz y del blues que hace referencia a una reunión creativa informal–, y hoy se conocen sencillamente como festivales. Se trata de eventos legales en los que se reúne a diferentes escritores de renombre para que ejecuten obras delante del público, a menudo sobre tableros u otros soportes exentos. Estos festivales abarcan también casi siempre actividades relacionadas con los otros llamados elementos del hip hop, es decir, baile break y música rap. Si en los primeros años eran a menudo organizados de forma modesta e independiente por escritores o aficionados, a partir de la popularización del graffiti y del hip hop suelen tomar la forma de eventos mediáticos de gran escala patrocinados por marcas comerciales y patrocinados por ayuntamientos y gobiernos. Hoy existe una élite de escritores de graffiti especialmente virtuosos que se dedica profesionalmente a participar en eventos de este tipo en todos los continentes.

Como apuntamos en el epígrafe 7.9.6.8, es habitual considerar que este tipo de obras legales deja de ser graffiti para ser, simplemente, muralismo con estilo graffiti, que conserva del graffiti sólo la superficie visual y prescinde de todo el mecanismo metodológico que es su esencia.

1 Austin, Joe: *Taking the train*, p 47. Columbia University Press, Nueva York, 2001.

2 Ibid.

3 Castleman, Craig: *Getting Up*. Mit press, Cambridge, 1982, p. 84.

4 Ibid, pp. 87-88

5 Ibid, p. 24.

6 Ibid, pp. 107-110.

7 Ibid, p. 71.

7.7 Aspectos conceptuales

7.7.1 Identidad: el nombre

Casi ningún escritor de graffiti escribe su verdadero nombre, usan en cambio seudónimos que ellos mismos crean o que otras personas les proponen. Esta costumbre responde por supuesto a una utilidad práctica, la de evitar ser reconocido por la autoridad como autor de los graffiti. Sin embargo, podemos describir otros orígenes y justificaciones.

El uso de seudónimos puede vincularse con la costumbre infantil de asunción de identidades como forma de juego. El graffiti funciona al fin y al cabo como un juego de asunción de identidades que tiene unas reglas y un público determinados. El escritor asume una identidad alternativa como parte de su pertenencia a una sociedad paralela y diferente a la representada por la familia o el colegio. En este nuevo entorno el escritor puede, además, gozar de un prestigio del que carece en su contexto habitual. En palabras de Castleman: "Para algunos escritores, los nombres que escriben son símbolos de una vida muy diferente a aquella que experimentan en casa o en la escuela. Un joven que parece poco llamativo en muchos contextos puede ser un 'rey' o un 'maestro fuera de la ley' altamente respetado en el mundo del [graffiti]."¹

El deseo de pertenencia a un grupo social con el que compartir códigos que sus padres no entiendan es un mecanismo psicológico propio del adolescente. Como apunta Austin, este principio justifica la tendencia a la adopción de pseudónimos extraños en las culturas callejeras: "Los nombres que eligen para sí mismos eran intencionadamente extravagantes en el contexto de nuestra sociedad porque querían diferenciarse de ella."² Otra forma de codificación surgió durante los primeros años del graffiti en Nueva York, cuando los escritores desarrollaron la costumbre de añadir a su nombre el número de su calle –una gran parte de calles de la ciudad no tienen nombre sino número–. Así, por ejemplo, tres de los primeros escritores adoptaron los nombres Julio 204, Taki 183 y Tracy 168. La costumbre tuvo su origen en el graffiti de bandas callejeras y su función de demarcación territorial. Aún hoy es habitual encontrar en cualquier parte del mundo escritores que utilizan la fórmula, ahora añadiendo números elegidos según cualquier otra lógica o sencillamente de forma arbitraria. Otro vestigio de la costumbre es el uso del número "one" (uno), con el que una gran parte de escritores acompañan sus nombres con mayor o menor frecuencia. Los números pueden escribirse indistintamente usando letras o cifras, arábigas o romanas.

Cada escritor ha de tener un nombre único y personal, y escribir el nombre de otro escritor significa una grave ofensa.³ Está permitido utilizar un nombre ajeno si se distingue añadiéndole un número diferente. Así, por ejemplo, en los primeros años del graffiti existieron varios escritores prominentes de nombre Snake: Snake I, Snake II, etcétera. Esta fórmula se repitió con otros muchos nombres, sin que los escritores que los usaron surgieran necesariamente siguiendo el orden de los números. Hoy esta costumbre es casi inexistente, y es muy raro que en una misma ciudad existan dos escritores con el mismo nombre, aún diferenciado con números distintos.

Casi todos los escritores comienzan sus carreras experimentando con diversos nombres hasta que encuentran uno de su gusto.⁴ Los nombres largos no son populares, por exigir más tiempo y material para su escritura, y lo habitual es el uso de nombres de entre tres y cinco letras.⁵ Los escritores escogen sus nombres no solo por su significado o su sonido, también por su aspecto formal o por un deseo de utilizar determinadas letras. Dice Castleman: "Cuando un escritor escoge un nombre, se pone mucho énfasis en la elección de uno que 'haga buenas piezas' [que facilite la ejecución de buenas piezas]. Un escritor que no se sienta cómodo con su nombre o que tenga dificultades en encontrar un estilo con el que escribirlo lo cambiará."⁶ Es común además el uso de más de un nombre: "Los escritores usan habitualmente más de un nombre, cambiando de uno a otro cuando se cansan de uno, cuando desarrollan un estilo que solo se adecúa a uno de ellos, o cuando lo escriben tanto que se pone 'caliente' (la policía está buscando al dueño del nombre)."⁷

En ocasiones, los escritores no escriben el nombre propio sino el del grupo al que pertenecen (ver epígrafe 7.6.2.2). En casos más raros escriben una palabra o frase que sólo aparece esa vez y no se repite en más ocasiones. Suele entonces tratarse de producciones grupales que van casi siempre acompañadas de las firmas de los autores.

7.7.2 Contenido

A diferencia de otras manifestaciones artísticas, las producciones del graffiti no tienen mensaje o significado en el sentido habitual. Para un observador externo, el graffiti parece no tener ningún contenido. El contenido del graffiti se encuentra en los valores y códigos que sus practicantes comparten y ponen en práctica: las infinitas modulaciones con que en cada obra se reproducen e interpretan los valores y códigos formales y metodológicos que el presente capítulo describe a fondo.

Como hemos apuntado en el epígrafe 7.5.5, los contenidos políticos o sociales explícitos son inexistentes en el graffiti. Encontramos excepciones en el pionero Coco 144, que se distinguió a principios de los setenta por incluir en sus obras mensajes políticos relacionados a menudo con su origen portorriqueño, y en algunos vagones enteros ejecutados por Lee al final de la década.

Existen diversos contenidos políticos implícitos en la práctica del graffiti, equivalentes a los que describimos en el epígrafe 8.9.6 al respecto del postgraffiti. Los escritores de graffiti solo suelen ser conscientes de uno de ellos, el que se refiere al desafío al sistema social: por la flagrante y exhibicionista manera en que se salta las normas, el graffiti significa un reto, una provocación a las fuerzas del orden y a los esquemas oficiales de convivencia social. En cuanto al resto de contenidos políticos implícitos – rechazo al sistema del arte, respuesta al espectáculo, democratización de la expresión pública–, los escritores muy rara vez muestran interés hacia tales implicaciones de su trabajo o son siquiera conscientes de ellas, y solo los analistas externos del fenómeno las sacan a colación.

1 Castleman, Craig: *Getting Up*. Mit press, Cambridge, 1982, pp. 75-76.

2 Austin, Joe: *Taking the train*. Columbia University Press, Nueva York, 2001, p. 70.

3 Ibid, p. 55.

4 Castleman, Craig: *Getting Up*. Mit press, Cambridge, 1982, p. 74.

5 Ibid.

6 Ibid.

7 Ibid, p. 75.

7.8 Aspectos formales

7.8.1 Técnica

La habilidad manual es muy valorada en la escena del graffiti. El dominio técnico de las herramientas, especialmente difícil en las exigentes circunstancias derivadas de la ilegalidad de la práctica (ver epígrafe 4.1.3.4), forma parte fundamental de la demostración de valía que permite a un escritor ascender en la economía del prestigio de la escena. Los aerosoles requieren un cierto período de aprendizaje hasta ser utilizados con destreza. En un uso inexperto es habitual el goteo de la pintura, algo que los escritores se preocupan a toda costa de evitar –con excepción de las minoritarias tendencias formales crudas, en las que, por el contrario, es provocado–. En las firmas ejecutadas con rotulador, en cambio, el goteo de tinta controlado –también una técnica difícil de dominar– es percibido mayoritariamente como deseable y es valorado.

Este énfasis en la habilidad manual hace que nunca se haya contemplado el uso de métodos de enmascaramiento como la plantilla o la cinta adhesiva. Más que ser mal vistas, tales técnicas sencillamente no se contemplan, no forman parte del juego. Nadie en la escena del graffiti las usa. Los escasísimos casos en que un escritor experimenta con estos recursos son vistos desde la escena como algo ajeno.

7.8.2 Vocabulario gráfico

Formalmente, el graffiti consiste en un conjunto de elementos que los escritores conocen y repiten. Se trata, por un lado, de los múltiples estilos de letra existentes y, por otro, de los muy limitados recursos gráficos (figura 7.49) con los que se da forma o se acompaña a las letras.

El conjunto de recursos gráficos con que se construyen las letras apenas se ha enriquecido desde se estableciera en los primeros setenta. La reinterpretación de estos recursos es un terreno de juego extremadamente estrecho que deja muy poco margen a la creatividad. Por lo tanto, el principal campo que queda a los escritores para dar rienda suelta a su creatividad es el desarrollo de estilos de letra y la interpretación de los existentes.

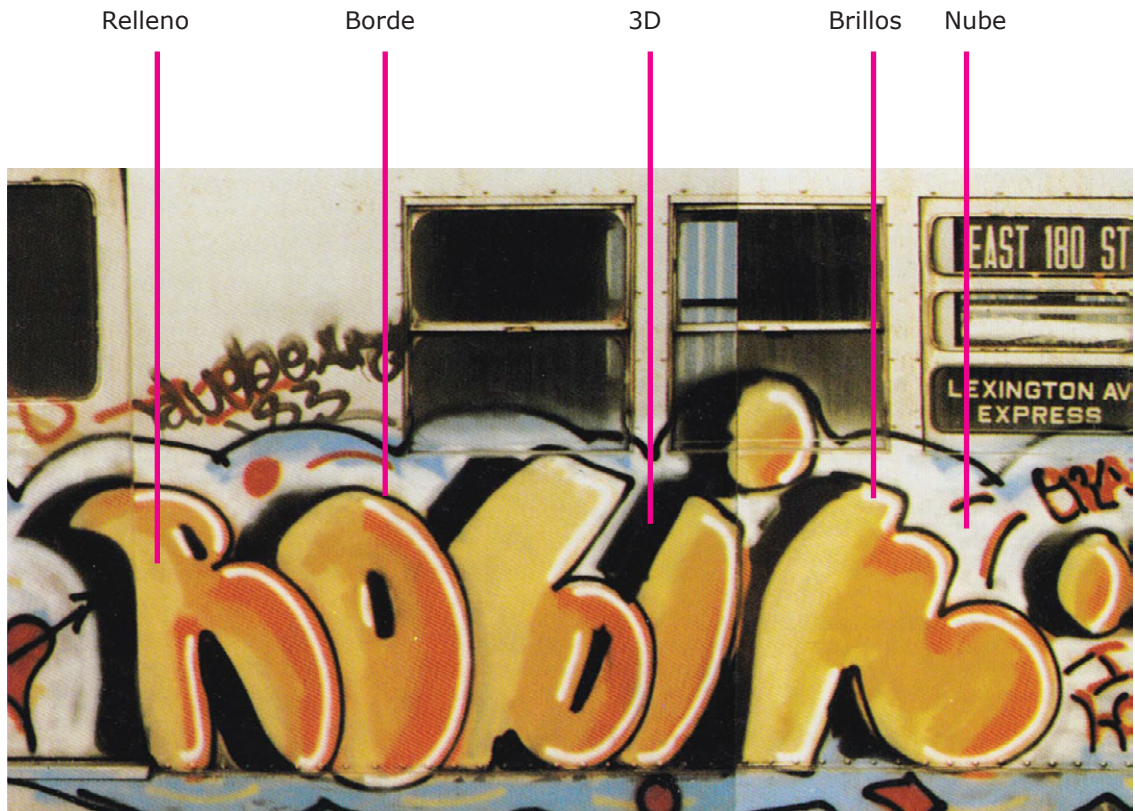


Figura 7.49

Diagrama que muestra los elementos gráficos con que se construyen las piezas. El borde ancla todo el diseño, que se convierte así más en un dibujo coloreado que en una pintura. El borde es heredado sobre todo de los dibujos animados (figura 7.50)



Figura 7.50
Personaje de dibujos animados.

De esto se deduce que el graffiti no es sino un conjunto de reglas, en palabras de Goldstein, "tan rígidas, a su manera, como las del mambo o el blues."¹ Es un juego con un reglamento muy estrecho y perfectamente definido. La escena del graffiti es extremadamente conservadora. Los comportamientos que se alejan de la norma y dejan de seguir fielmente las reglas son mayoritariamente despreciados y considerados como poco dignos de respeto.

Esta realidad hace que el graffiti sea considerado a menudo –incluso desde dentro de la escena (ver epígrafe 7.5.3.1)– como algo ajeno al arte. En palabras del postgraffitista Dave the Chimp, "los escritores de graffiti no están ahí para hacer arte, no es a eso a lo que se dedican. Producen la misma cosa una y otra vez, y trabajan dentro de un conjunto de reglas predeterminado. [...] Las reglas impiden el progreso. Creo que ese es mi problema con el graffiti."² El italiano Blu, importante artista del postgraffiti que practicó el graffiti durante años, declara: "Lo que no me gustaba del graffiti eran las reglas no escritas y la imitación de esas reglas: la absoluta importancia de usar solo el nombre, de usar solo aerosol, la necesidad de la firma, [...] y esa idea de que la originalidad en el estilo sea el único margen para la actividad creativa del escritor."³

7.8.3 Estilo

7.8.3.1 Definición

En el graffiti, el término "estilo" se refiere a dos conceptos diferentes:

- Tener mucho o poco estilo

La palabra estilo puede referirse a la frescura, originalidad y destreza con que un escritor utiliza, interpreta y combina –y, en su caso, crea– formas de letra y recursos gráficos al construir sus rótulos y firmas. Según esta acepción del término, un escritor puede tener mejor o peor, mucho o poco estilo. La demostración de un buen estilo es uno de los factores que más prestigio pueden proporcionar a un escritor.

Con el objetivo de mejorar su estilo, los escritores invierten infinidad de horas en la práctica sobre papel –sobre todo en los blackbooks, ver epígrafe 7.9.6.1–, ensayando diseños de letra y preparando minuciosamente futuras piezas (ver epígrafe 7.9.1).

- Utilizar determinado estilo

La palabra estilo puede referirse también al conjunto de particularidades gráficas que caracterizan cierta manera de construir los rótulos y firmas. Es decir, cierto modo de utilización, interpretación y combinación de las diferentes formas de letra y recursos gráficos existentes en el vocabulario del graffiti –o, en su caso, formas y recursos nuevos y creados como parte de ese estilo–. Un determinado estilo puede ser característico de un escritor o grupo de escritores, de un área –barrio, ciudad o país–, o de una época. Todo escritor aspira a desarrollar un estilo que le caracterice, y lograrlo es uno de los factores que más prestigio pueden proporcionar a un escritor.

Según esta acepción del término, un escritor puede utilizar cierto estilo o cierta combinación de estilos, o producir obra en la que se pueda detectar una mayor o menor influencia de uno u otro estilo o estilos. A lo largo de este epígrafe nos referimos a esta acepción del término.

7.8.3.2 Desarrollo estilístico

Como todo en el graffiti, el desarrollo estilístico está alimentado por la competitividad. Hemos observado (ver epígrafe 7.4.2.2) cómo la estilización de los nombres fue consecuencia de la popularización del fenómeno, cuando la saturación del espacio obligó a los escritores a idear tácticas para hacer que sus nombres sobresalieran entre la masa. Ese mecanismo no ha dejado en ningún momento de funcionar y de producir infinidad de nuevas tendencias estilísticas. En palabras de Eltono: "Si no intentas hacer algo original y nunca visto, no llamarás la atención, y no saldrás de la masa."⁴

Los estilos que un escritor genera son habitualmente adoptados por otros en un breve plazo. Pronto, nuevos escritores los adoptarán de estos, y así sucesivamente. En palabras de Phase II: "Un chico puede ver una cosita buena en el estilo de alguien, tomarla y apropiársela. Por ejemplo tú escribes Aser, y ves a un chico que escribe Prae, y te gusta su A y su E. Entonces tienes que inventarte cómo hacer que tus otras letras combinen con su A y su E."⁵ En otra entrevista, continúa: "Los escritores se influían unos a otros, tomando unos prestado de la imaginería de otros pero

convirtiéndolo en algo suyo. Los más grandes siempre estaban un paso más adelante, buscando y produciendo continuamente nuevas formas y variaciones."⁶

Efectivamente, solo una minoría de escritores genera nuevos estilos. La inmensa mayoría se limita a interpretar y combinar los existentes. Muchas veces, los escritores que adoptan un estilo en una tercera o cuarta fase de su expansión no saben ya del autor original de la idea. Con el tiempo los estilos se generalizan y acaban por formar parte del vocabulario del graffiti, de su acervo cultural.

A pesar de lo instaurado de este mecanismo, una copia demasiado literal puede desencadenar problemas. Como apunta Phase II, los escritores no suelen copiar directamente sino que adaptan las tendencias estilísticas ajenas a su propio modo de hacer. La copia literal de un estilo puede ser percibida como una ofensa por el autor de la idea. Es lo que en el argot inglés se denomina "biting" (morder), que en castellano se llama sencillamente copiar. En palabras de Castleman: "La copia es mirada con desprecio por la mayoría de escritores, y aquellos que son copiados suelen enfurecerse y buscar al copiadador para enfrentarse o incluso para pegarse con él." Otros escritores, en cambio, tienen una visión más pragmática. Castleman cita a Bama, uno de los primeros escritores de Nueva York: "Siempre me tomé como un cumplido que a otra gente le gustara tanto mi estilo."⁷

7.8.3.3 Código cerrado

La progresiva estilización que se deriva del mecanismo descrito produce formas de letra cada vez más complejas. Poco después de comenzar esta escalada, los nombres en los vagones y paredes de Nueva York habían tomado ya formas completamente ininteligibles a ojos del público general. Hoy, cuarenta años después, el proceso ha dado lugar a formas extremadamente variadas y complejas, y el graffiti se ha convertido en una rica cultura con un acervo gráfico profundo y extenso.

Como hemos descrito, una de las principales muestras de valía con que un escritor consigue prestigio en la escena es la demostración de un buen estilo –es decir, de frescura en la interpretación del vocabulario–. Dado lo complejo y cerrado de dicho vocabulario, las únicas personas preparadas para apreciar la frescura en su interpretación son los propios escritores de graffiti. En consecuencia, el único público que un escritor tiene en mente cuando escribe su nombre es el de la propia escena, y solo una minoría tiene en cuenta, a veces, al público general.

Más allá de los daños materiales que provoca, la ininteligibilidad del graffiti puede considerarse el principal motivo de su rechazo social. Leemos sobre la especialmente críptica pixação de São Paulo: "Todo el mundo encuentra feo lo que no entiende, y con la pixação no es diferente."⁸ Pero la particularidad del graffiti es que sucede en el espacio público, de forma que la gente se ve obligada a enfrentarse con ese código desconocido. Hablando del Nueva York de los setenta, el escritor Adam Mansbach explica: "Los usuarios del metro de clase media que venían de Jersey o de Long Island fueron sintiéndose progresivamente alienados, porque no solamente existe una conversación a la que no están invitados, es que ni siquiera pueden entender lo que está escrito. Y creo que la cosa empeoró a medida que evolucionó el wildstyle [un estilo particularmente complejo, ver epigrafe 7.8.5.3]."⁹

Pero las letras y nombres no son los únicos elementos del graffiti que el público no puede entender. La propia existencia del fenómeno, el motivo por el que aparece en determinados lugares adoptando determinadas formas, en definitiva, su lógica y su metodología, resultan tan incomprensibles o más. En palabras de Eltono: "La gente no sabe porqué el graffiti está aquí o allá, no lo entiende, cree que no sirve para nada pero está por todos lados."¹⁰

Algunas personas ajenas a la escena llegan a conocer el lenguaje y la lógica del graffiti hasta el punto de ser capaces de apreciarlo. Entre ellos están los documentalistas, los aficionados, y los policías encagados de su represión. Leemos en un artículo sobre el cuerpo policial especializado de Nueva York: "Muchos de los oficiales pueden descifrar firmas que, para los no iniciados, parecen garabatos." Uno de los policías añade: "Es como otro idioma. Simplemente tienes que dedicar el tiempo necesario para aprenderlo."¹¹

En esa declaración está a clave para la comprensión del fenómeno. El graffiti no es sino otro lenguaje, otra tradición cultural, que es necesario estudiar para conocer. Y, como cualquier idioma o tradición cultural, hasta que no se conoce es imposible apreciarla. Aquí radica el error que llevó al fracaso el intento de absorción del graffiti por parte del sistema del arte en los primeros ochenta. El sistema del arte trabaja con productos que pertenecen a una tradición cultural diferente, la del arte académico occidental, que tiene su propio vocabulario, tradiciones y valores. Los escritores de graffiti que fueron inducidos a pintar lienzos se encontraron tratando de hablar un idioma desconocido, jugando a un juego totalmente extraño para ellos. No es sorprendente que los resultados tuvieran poco valor a ojos de los críticos versados en ese lenguaje, y que, por tanto, el intento de absorción fracasara.



Figura 7.51

Varios autores, Nueva York, alrededor de 2009. Firmas ejecutadas con aerosol.

Figura 7.52

Crazyer, Barcelona, 2009. Firma ejecutada con rotulador.

De la misma manera, esos críticos, al igual que el resto de observadores exteriores, desconocían el lenguaje del graffiti y estaban incapacitados para apreciarlo como lo que es. Leemos en un catálogo de 1992: "Lo único que puede hacer un público acostumbrado a sus propios criterios es examinar con atención a los aerosolistas, su historia y su mundo de ideas. Como todos los antecedentes artísticos, el suyo, también, necesita ser explicado. Sin mucho tiempo y un poco de información acerca de sus antecedentes, poco se puede obtener de [...] los detalles de las obras. [...] las piezas de graffiti no necesitan de la historia europea del arte porque tienen su propia y fascinante historia."¹²

Como estudiamos en el epígrafe 8.9.4, una de las claves del postgraffiti radica en lo abierto de sus códigos. Al contrario que el graffiti o que el arte académico, el postgraffiti no se construye a partir de una serie de códigos que hay que conocer para disfrutar las obras. De hecho nace, en muchos casos, como una reacción de rechazo al cripticismo del arte académico, sin duda tan exclusivista como el graffiti, si no más.

7.8.4 Formatos

Cada producción de graffiti se ejecuta dentro de uno de tres formatos muy definidos, que se desarrollaron en Nueva York durante la primera mitad de los setenta: la firma, la pieza y la pota. La diferencia entre las firmas y potas, parcas y salvajes, y las atractivas y elaboradas piezas murales hace que muchos observadores externos denosten las primeras y acepten de buen grado las segundas. Sin embargo, es extremadamente importante dejar claro que, para la gran mayoría de escritores de graffiti, los tres formatos son absolutamente inseparables y forman parte de un mismo y único juego.

7.8.4.1 Firma

La firma –o "tag", término del argot inglés utilizado a menudo también en castellano– es el elemento básico del graffiti, a partir y alrededor del cual se generaron todos sus aspectos gráficos y metodológicos. Durante los primeros años del fenómeno fue el único formato existente, y aún hoy es siempre el primero que utiliza un escritor cuando arranca su carrera. Las firmas son, simplemente, nombres escritos a base de líneas, de modo que son una forma de caligrafía (figuras 7.51 y 7.52).



Figura 7.53
Petro, Bristol, 2008.



Figura 7.54
Skil, Suecia, 2008.

Figura 7.55
Diagrama que muestra las letras de la pieza.



Figura 7.56
Skil, Suecia, 2008.

Figura 7.57
Diagrama que muestra las letras de la pieza.

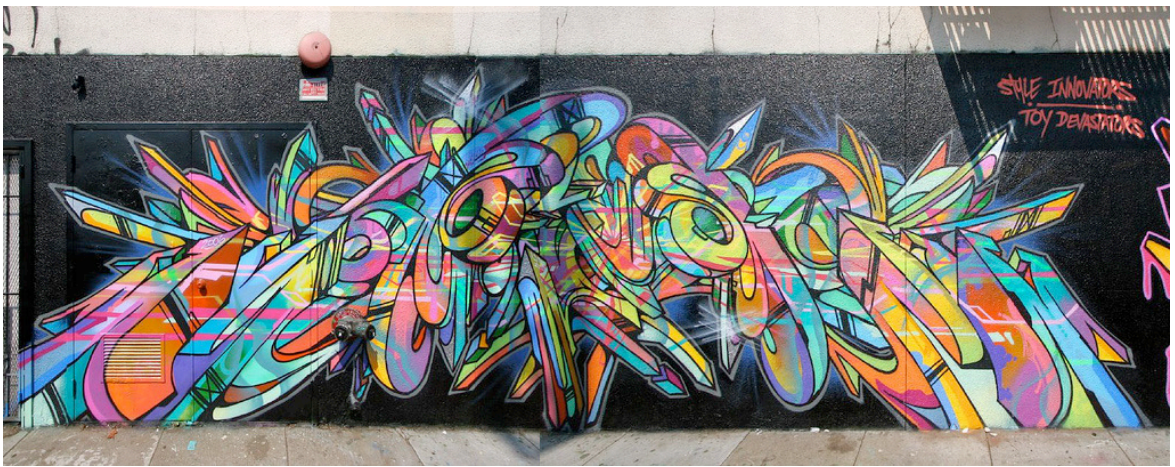


Figura 7.58
Apex, San Francisco, 2007.



Figura 7.59
Sa, Roma, alrededor de 2008.

Figura 7.60
Snir, Francia, alrededor de 2008.

7.8.4.2 Pieza

Como hemos apuntado en el epígrafe 7.4.2.2, las piezas (figuras 7.53 a 7.58) nacieron como una versión aumentada de las firmas. En una primera fase, las firmas escritas se contorneaban con líneas de colores adicionales (figuras 7.24 y 7.25). Con el tiempo, se comenzó a dibujar primero el contorno de las letras para rellenarlo después, pasando por tanto de la escritura a la rotulación (figura 7.26). La ejecución de las piezas implica cubrir amplias áreas con pintura, proceso que se hizo posible solo a partir del descubrimiento del fat cap (ver epígrafe 7.4.6.1). Durante la primera mitad de los setenta las piezas aumentaron en tamaño y complejidad hasta llegar a cubrir completamente el costado de uno o varios vagones de metro (figuras 7.27 a 7.33). Desde los ochenta es habitual la producción de enormes murales que incluyen una o varias piezas individuales acompañadas de difentes complementos gráficos.

7.8.4.3 Pota

La pota –traducción literal del término del argot inglés "throw-up", que se usa también habitualmente en castellano– es un tipo de pieza muy sencilla y de ejecución muy rápida (figuras 7.59 y 7.60). En su versión más habitual se utiliza un color para aplicar un relleno apresurado e incompleto y un segundo color para trazar el borde. Se remata a veces con sombra, brillos e incluso power-line. En ocasiones se rellena de forma completa y homogénea, y en otras prescinde del relleno y se convierte en un simple contorno monocromo.

La pota surgió en en metro de Nueva York a mediados de los setenta, cuando las piezas elaboradas que cubren un vagón entero se habían convertido en algo habitual, y en la herramienta de obtención de prestigio preferida para los escritores más ambiciosos. Un escritor llamado In decidió volver a poner el énfasis en el mecanismo original del graffiti, la propagación, adoptando una fórmula inaudita: la producción de piezas pequeñas y muy sencillas, ejecutadas con solo dos colores. Esta táctica le permitía producir cientos de obras desperdigadas, que le darían visibilidad durante mucho tiempo, en el mismo tiempo y con los mismos materiales con que otros producían un único vagón entero, que podía desaparecer de un día para otro.

La pota permitió a In propagar su nombre a un ritmo sin precedentes, ante lo cual, muchos otros escritores la adoptaron. Pronto se convirtió en el tercer formato del graffiti y en una táctica básica para la propagación del nombre.

En los primeros años, los escritores no se preocupaban en absoluto de cuestiones estilísticas en la producción de potas. La apuesta era por la propagación máxima, sin consideraciones acerca de refinamientos formales. Con el tiempo las potas se estilizaron hasta conformar un estilo aparte, altamente refinado, y muy difícil de dominar. Especialmente a partir de que el graffiti fuera expulsado del metro e invadiera la calle, la pota se ha convertido en un elemento omnipresente en cualquier capital. Sigue siendo favorita entre los escritores más dedicados a la propagación por los mismos motivos que en su origen: permite que tu nombre aparezca a un buen tamaño utilizando la mínima pintura y el mínimo tiempo.

7.8.4.4 Jerarquía de los formatos

Como estudiamos en el epígrafe 7.9.4.4, el respeto al trabajo del resto de escritores es una de las reglas de comportamiento fundamentales en el graffiti. Ningún escritor escribe sobre el nombre de otro, a no ser que quiera provocar un conflicto. Sin embargo, existe una ley no escrita que regula jerárquicamente los tres formatos descritos de manera que es perfectamente correcto cubrir la firma de otro escritor con una pota y, de la misma manera, es correcto cubrir una pota con una pieza. Lo contrario, sin embargo –cubrir una pieza con una pota o una pota con una firma–, es una ofensa que tiene siempre consecuencias.

7.8.4.5 Complementos gráficos

Las piezas más elaboradas se acompañan a menudo de elementos gráficos adicionales. El más común es el "muñeco" o personaje, a menudo procedente de los tebeos o de los dibujos animados. Las obras muy grandes tienen a veces fondos figurativos, como por ejemplo paisajes. También es común acompañar las piezas de dedicatorias o comentarios escritos.

7.8.5 Géneros

Las tendencias estilísticas del graffiti son muy numerosas y se ramifican en infinidad de subgéneros. Sin embargo, existen algunos géneros principales que –aunque se



Figura 7.61

Letras pompa arcaica de Phase 2, Nueva York, alrededor de 1972.

Figura 7.62

Letras pompa de Bates, Copenhague, alrededor de 2007.



Figura 7.63
Mad por Seen, Nueva York, 1982.

Figura 7.64
Uno de los primeros ejemplos de wild style. Tracy 168, Nueva York, alrededor de 1974.

entremezclan y solapan, y carecen de límites claros– se pueden describir como corrientes con características propias. Planteamos aquí una somera descripción de los más reconocibles entre los usados en la producción de piezas.

Estos géneros no son sino estilos de uso generalizado. Hablando acerca de ellos, Fab 5 Freddy aporta un argumento esclarecedor: "Sólo hay un estilo, y es el graffiti en sí mismo. Cuando lo ves, sabes por ciertos motivos que es graffiti y eso hace que todo el graffiti forme parte de un solo estilo: el estilo metro. El estilo graffiti."¹³ Efectivamente, el estrecho vocabulario gráfico del graffiti –los limitados formatos y recursos gráficos con que se construyen las letras– constituyen un estilo perfectamente definido, de forma que todo el resto de tendencias no son sino variaciones del estilo principal que es el mismo graffiti.

7.8.5.1 Letras pompa (bubble letters)

Este fue el primer estilo generado por los escritores de Nueva York, creado durante el proceso de construcción de las primeras piezas (figura 7.61). No es un género muy definido y no está muy claro dónde empieza o acaba: se trata simplemente de letras redondeadas, de diferente factura (figura 7.62). Sin embargo, no todas las letras redondeadas se consideran letras pompa. Las letras utilizadas comúnmente en las potas suelen también llamarse letras pompa.

7.8.5.2 Letras de bloque (blockbusters)

Letras cuadrangulares sencillas (figura 7.63). Permiten una ejecución rápida y son especialmente legibles, motivo por el cual son utilizadas sobre todo sobre soportes que han de ser observados desde lejos o a gran velocidad.

7.8.5.3 Wildstyle (estilo loco o salvaje)

Creado en los setenta en Nueva York, el wildstyle es el género más complejo en la construcción de piezas. En él, las letras adoptan formas enrevesadas y se interconectan entre sí hasta conformar un conjunto más o menos enmarañado pero casi siempre ilegible para el lego (figuras 7.54, 7.56, 7.74, 7.89 y 7.90).



Figura 7.65
Delta, Ámsterdam, alrededor de 1993.

Figura 7.66
Daim, Alemania, 2003.



Figura 7.67
Inupie, Madrid, 1998.

Figura 7.68
Spray, San Francisco, 2008.



Figura 7.69

Barry McGee alias Twist, San Francisco, alrededor de 1994.

Figura 7.70

Suso33, Madrid, fecha desconocida.

7.8.5.4 Estilo 3D (model pastel)

El estilo 3D fue creado en Holanda por Delta (figura 7.65) y popularizado desde Alemania por Daim (figura 7.66) a mediados de los noventa. Desde entonces se ha hecho común en todo el mundo. Es el único método de construcción de letras que prescinde del borde. Consiste en la representación de las letras como verdaderas formas tridimensionales en el espacio, con luces y sombras. Exige una ejecución minuciosa y lenta, y aparece por tanto casi exclusivamente en paredes legales o alegales. En todo el mundo se conoce como estilo 3D, y sólo en España se le llama "model pastel".

7.8.5.5 Estilo basura

Surgido también en Europa, el estilo basura no es tanto un género definible como una actitud a la hora de construir las piezas. Fue popularizado durante la segunda mitad de los noventa por un grupo de escritores parisinos de la vertiente más dura del graffiti – sobre todo por Honet–, y muy especialmente por el barcelonés Inupié (figura 7.67). Se caracteriza por la falta de prejuicios en la interpretación de las tradiciones del graffiti, la ejecución rápida y desenfadada de las obras, y la utilización de formas de letra y recursos gráficos deliberadamente desproporcionados y *feístas*. Sin embargo, no deja de ceñirse rigurosamente al uso de los recursos gráficos básicos del graffiti –relleno, borde y casi siempre 3D– en la construcción de las letras. Su actitud irrespetuosa e incluso burlesca respecto a las convenciones del graffiti impidió durante años su aceptación por parte de la escena, y aún hoy, cuando la tendencia es ampliamente practicada, sigue sin ser aceptada por las facciones más tradicionalistas.

El estilo basura permite un trabajo muy rápido, por lo que ha sido utilizado a menudo por escritores especializados en el trabajo sobre trenes. Ha estado circunscrito exclusivamente a Europa, y solo en los últimos años ha comenzado a captar adeptos en otros continentes (figura 7.68). Es mayoritario en las jóvenes escenas de Europa del este, que han producido los ejemplos más extremos de la tendencia.

7.8.5.6 Graffiti icónico

Desde los ochenta, algunos escritores han optado por utilizar un icono –motivo gráfico sencillo y de fácil lectura– como sustituto del nombre (figuras 7.69 y 7.70). La táctica

responde a la necesidad de hacer destacar la intervención entre la masa de nombres, y de facilitar su permanencia en la consciencia del observador. Esta tendencia ha sido siempre muy minoritaria, y en casi todos los casos se ha utilizado como complemento del nombre, y solo en uno de los tres formatos del graffiti, las potas, no en las firmas o las piezas.

Las muestras de graffiti icónico renuncian a las letras ilegibles del graffiti y son inteligibles para el público general, de manera que podrían ser consideradas una forma de postgraffiti. Sin embargo, son claramente definibles como parte del graffiti porque se construyen con sus herramientas y recursos gráficos –aerosol, relleno, borde y sombra–, y porque son ejecutadas por participantes de la escena del graffiti como complemento de una campaña normal de graffiti compuesta también de firmas y piezas.

- 1 Goldstein, Richard: "New York (Old) School". *Village Voice*, Nueva York, 17 de noviembre de 1998.
- 2 Waterhouse, Jo: "Dave the Chimp". *+1 Magazine*, Londres, núm. 6, septiembre de 2008.
- 3 Neelon, Caleb: "Bucket of Blu". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 14, diciembre de 2007.
- 4 Gálvez, Felipe: "Entrevista Eltono-Gap". *Spanish graffitiare*, 6 de mayo de 2001.
- 5 Mansbach, Adam: "Poetic Injustice: Hip Hop Pioneer Phase 2". *Wax Poetics*, Nueva York, primavera de 2005.
- 6 Maizels, John: "Writer of the storm". *Raw Vision*, Watford, Reino Unido, núm. 21, 1997.
- 7 Castleman, Craig: *Getting Up*. Mit press, Cambridge, 1982, pp. 24-25.
- 8 João Wainer: "Ganar a senha". En *Ttsss...*. Editora do Bispo, São Paulo, 2006, p. 19.
- 9 Ehrlich, Dimitri y Gregor Ehrlich: "Graffiti in Its Own Words". *New York Magazine*, 25 de junio de 2006.
- 10 Gálvez: op. cit.
- 11 Long, Colleen: "The art of tracking down the authors of graffiti". *The Associated Press*, Nueva York, 7 de junio de 2008.
- 12 Stahl, Johannes: "My name in lights. On the impact of American graffiti on Europe". *Coming from the subways. New York Graffiti* (catálogo de la exposición celebrada en el Groningen Museum), 1992, pp. 26-31.
- 13 Castleman: op. cit. p. 26.



Figuras 7.71 y 7.72
Escritores de Nueva York, alrededor de 1982.



Figura 7.73

Nueva York, alrededor de 1970. En esta imagen se observan algunas de las primitivas firmas ejecutadas con brocha por los escritores de primera generación.

7.9 Aspectos metodológicos

7.9.1 Ensayos en papel y preparación de bocetos

Los escritores suelen dedicar muchísimas horas al ensayo de sus formas de letra, escribiendo y dibujando sobre papel con lápices, bolígrafos y rotuladores (figuras 7.71 y 7.72). Ensayan una y otra vez sus firmas, y preparan bocetos para futuras obras. Algunos bocetos se convierten en dibujos coloreados muy elaborados. Este tipo de bocetos suelen ejecutarse en el blackbook (ver epígrafe 7.9.6.7) propio, o en el de otro escritor. Muchos escritores conceden gran valor a sus colecciones de bocetos, propios y ajenos.

FOTO Cooper escritores dibujando

7.9.2 Herramientas

Entre las numerosas reglas que conforman el juego del graffiti están las que determinan qué herramientas son válidas para la escritura del nombre. Las herramientas contempladas fueron desde muy pronto los rotuladores permanentes y los aerosoles –utilizados siempre a mano alzada, ver epígrafe 7.8.1–. Por el contrario, herramientas como por ejemplo tizas o ceras nunca han sido vistas como dignas, y estigmatizarían al escritor que las utilizara. Solo en los últimos años se han incorporado algunos otros materiales, aunque su uso es siempre secundario.

7.9.2.1 Brochas y pintura convencional

En los primeros años se utilizaron en Nueva York brochas y pintura convencional – materiales de muy fácil acceso– para la escritura de graffiti. Sin embargo, el trabajo con tales materiales no es rápido ni cómodo, y quedaron totalmente obsoletas muy pronto, cuando se generalizó el uso de rotuladores y aerosoles (figura 7.73). Desde entonces no han formado parte en absoluto del repertorio de materiales del graffiti.



Figura 7.74

Diagrama que muestra los grosores de los distintos vaporizadores comercializados por la compañía Montana alemana.

Figura 7.75

Lugar y fecha desconocidos.

7.9.2.2 Rotuladores y tintas

El rotulador permanente suele ser la primera herramienta que utiliza un escritor principiante. Son preferidos los de punta gruesa. Ha existido desde los primeros años una cultura de fabricación casera de rotuladores y preparación casera de tintas. En las tintas se busca que produzcan una marca lo más indeleble posible, y las fórmulas exitosas son guardadas celosamente por los escritores. Durante la presente década han surgido en todo el mundo diversas pequeñas empresas regentadas por escritores que, tras años de experimentación en la producción de tintas para uso propio, han desarrollado una fórmula especialmente efectiva, y han decidido comercializarla.¹ También en estos años se han comercializado numerosos modelos de rotuladores especializados.

7.9.2.3 Aerosoles y pulverizadores

El aerosol es la herramienta central del graffiti. Sin la libertad de movimientos que permite, nunca hubiera sido posible el desarrollo del fenómeno. Hasta mediados de los noventa los escritores tenían un conocimiento enciclopédico de las marcas de aerosol existentes en su área, sus gamas de colores y sus diferentes calidades. El descubrimiento del "fat cap" o pulverizador grueso fue determinante en la historia del graffiti. Los pulverizadores que vienen incluidos en los aerosoles dispersan la pintura en un radio pequeño, que no permite cubrir grandes áreas de color a una velocidad suficiente. Los escritores de los primeros setenta descubrieron que, aplicando a los aerosoles de pintura determinados pulverizadores procedentes de otros productos, conseguían una dispersión mucho más amplia (figura 7.75), además de ciertas calidades estéticamente deseables en los trazos. La velocidad de trabajo ganada hizo posible la aparición de las piezas (ver epígrafe 7.8.4.2). Estos pulverizadores, de los cuales existen diferentes tipos con diferentes comportamientos (figura 7.74), son llamados "fat caps". Con el tiempo se descubrieron también pulverizadores con trazos finos que permiten un trabajo preciso, que se han llamado "skinny caps".

En 1993, un par de escritores de Barcelona contactaron con un fabricante local de aerosoles para proponerle la producción de una línea especializada para el graffiti. La empresa no mostró interés, pero algunos de sus técnicos decidieron fundar por su cuenta una fábrica para llevar adelante la idea, y en 1994 comenzó a comercializarse la marca Montana. Los aerosoles Montana están optimizados para el trabajo del escritor de graffiti: la pintura es espesa, lo que permite que cubra superficies porosas,

sucias y en general no preparadas para la aplicación de pintura en aerosol, la gama de colores es amplia y, sobre todo, se comercializa con pulverizadores especializados. Los más importantes de ellos son los gruesos fat caps, que producen un trazo enormemente ancho y posibilitan por tanto una velocidad de trabajo vertiginosa. Por otro lado, la durabilidad de la pintura una vez aplicada, especialmente la permanencia del color de los pigmentos –aspectos poco importantes para el siempre efímero graffiti–, es menor que en muchos aerosoles convencionales.

Montana fue un enorme éxito comercial. Comenzó enseguida a distribuirse en toda Europa, y más adelante en otros continentes. Su aparición revolucionó el graffiti a nivel mundial y lo potenció de forma incalculable, especialmente su vertiente más vandálica. Aunque en algunos países existían marcas de aerosol convencionales de calidad que permitían la aplicación de fat caps, Montana significó en todos los casos una mejora en calidad, variedad de colores y accesibilidad de la pintura, dado que el precio de Montana siempre ha sido muy inferior al de las marcas convencionales. En consecuencia, la tradición neoyorquina que dicta que los materiales han de ser robados ha perdido vigencia en la cultura mundial: los aerosoles especializados, además de ser económicos, se distribuyen a través de comercios regentados casi siempre por escritores de graffiti, que conocen la costumbre y toman las medidas necesarias para impedir el hurto (ver epígrafe 7.9.7).

En 2000, la multinacional alemana Dupli Color, productora de aerosoles para el pintado de coches, introdujo en el mercado especializado su propia línea de pintura para el graffiti. Aprovechando una falta de previsión por parte de la empresa catalana, que no había patentado su marca a nivel europeo, bautizaron la marca como Montana, con la intención de beneficiarse del tirón comercial del nombre, que para entonces había alcanzado ya estatus de culto en todo el mundo. Para evitar confusiones, los catalanes se vieron obligados a cambiar su nombre a Mtn. Durante los siguientes años, la competencia en el lucrativo sector no ha dejado de crecer, y actualmente existe un buen número de empresas que producen aerosoles y pulverizadores especializados.

Existe una acusada tendencia a utilizar aerosoles de color plata, especialmente en la ejecución de piezas rápidas y grandes. Esto es así porque los aerosoles de ese color tienden a cubrir más superficie y de forma más rápida que otros, y porque cubren de forma efectiva las superficies sucias y porosas que otros colores no cubren del todo.



Figura 7.76
Lugar y fecha desconocidos.

Figura 7.77
París, 2009.

7.9.2.4 Herramientas menores

Solo recientemente se ha comenzado a considerar admisibles para los cánones del graffiti nuevas herramientas de escritura más allá del rotulador y el aerosol. Con la excepción de las herramientas de rayado de cristales, todos se han generalizado durante la segunda mitad de la presente década.

- Herramientas para el rayado de cristales

Como hemos estudiado (ver epígrafe 7.4.2.4), el rayado de cristales (figura 7.76) surgió a partir de 1990 como una maniobra desesperada para lograr la permanencia del graffiti en los vagones del metro de Nueva York, que para entonces ya nunca circulaban pintados. El rayado se efectúa utilizando herramientas de diferente origen y obliga a la sustitución de los vidrios garantizando, por tanto, cierta permanencia. Aunque la técnica se extendió enseguida a todo el mundo, nunca ha pasado de ser minoritaria, sobre todo porque hace muy difícil el despliegue de refinamientos estilísticos –algo, en principio, fundamental en el graffiti–. Muchos escritores, especialmente los de generaciones anteriores a la aparición del rayado de cristales, consideran la técnica indeseable y ajena al espíritu del graffiti. Las herramientas de rayado no se distribuyen en tiendas especializadas.

- Pértiga y rodillo

La pintura plástica aplicada con rodillo ha sido desde siempre una herramienta básica en el graffiti, pero no de escritura. Su uso se ha limitado tradicionalmente a dos tareas: la preparación de muros para la posterior ejecución de piezas con aerosol y el relleno de letras monocromáticas de gran tamaño perfiladas después con aerosol. La adopción del rodillo como herramienta de escritura está ligada a su combinación con la pertiga y al trabajo de una pareja de escritores neoyorquinos, Cost y Revs (ver epígrafe 8.4.3.1).

En 1993, Cost y Revs comenzaron a utilizar una técnica de escritura nunca vista que les cosechó fama sin precedentes. Como parte de una salvaje y enormemente innovadora campaña, que incluyó diversas otras tácticas, la pareja produjo una numerosa serie de firmas monocromas mastodónticas escritas con pintura plástica aplicada con un rodillo acoplado a una larga pertiga. El nuevo método les permitía acceder a partes muy altas de los muros, que las herramientas tradicionales del graffiti nunca habían podido alcanzar (figuras 8.51 y 8.52).



Figura 7.78
Filadelfia, 2009.

Figura 7.79
Skary, Copenague, 2008.



Figura 7.80
Katsu, Nueva York, 2009.

Figura 7.81
Ster y Curtis, Nueva York, 2009.



Figura 7.82

Goreyone CF sobre pegatina, París, 2009. Las pegatinas impresas con la frase "hello, my name is" (hola, mi nombre es), comercializadas para su uso en seminarios y reuniones, son muy populares en el graffiti.

Durante la primera mitad de la década de 2000 la técnica se generalizó. Aunque no permite en principio muchos refinamientos, de forma que las firmas suelen ser muy sencillas (figura 7.78), durante los últimos años algunos escritores la han dominado hasta producir no solo firmas elaboradas, sino incluso piezas bien acabadas, todo ello con un tamaño descomunal y a varios metros de altura (7.79).

- Ácido

Recientemente se ha generalizado como herramienta de escritura el ácido que se utiliza industrialmente, mediante enmascaramiento, para el marcado permanente de cristales (figura 7.77). Los escritores lo aplican con rotuladores, que se han de manejar con protección y cuidado, dado que el ácido produce quemaduras en la piel. A diferencia de las herramientas de rayado, el ácido permite una escritura tan fluida como cualquier rotulador, y, por tanto, el desarrollo de refinamientos estilísticos. Pero, de la misma manera que aquellas, produce una marca indeleble que obliga a la sustitución del cristal. El ácido no se distribuye en tiendas especializadas.

- Fumigador, extintor

La última incorporación al repertorio del graffiti ha sido la de los fumigadores, aparatos industriales utilizados para el fumigado de cultivos que los escritores llenan con pintura, y los extintores, que se vacían para sustituir su contenido por pintura. Ambas herramientas proyectan un grueso chorro de pintura que puede alcanzar varios metros de altura, lo que posibilita la ejecución de firmas de tamaño mastodóntico (figuras 7.80 y 7.81). Como ocurrió en principio con la pértiga y el rodillo, estas nuevas técnicas no permiten un trabajo refinado, y todas las firmas producidas con ellas tienen por ahora un aspecto muy burdo. Sin embargo, es de esperar que en un tiempo se generalice un uso más hábil de fumigadores y extintores. Estas herramientas no se distribuyen en tiendas especializadas.

- Pegatinas

Las pegatinas pueden aplicarse a una velocidad y con un disimulo mucho mayores que los que permiten las herramientas de escritura, lo cual por un lado las convierte en un recurso muy útil, pero por otro rebaja su valía en una escena que concede una importancia fundamental a la asunción de riesgos. Las pegatinas autografiadas han sido una técnica presente en el graffiti desde los ochenta, aunque siempre minoritaria, y sobre todo muy secundaria como táctica para obtención de prestigio (7.82). Las pegatinas impresas mecánicamente, herramienta central del postgraffiti (ver epígrafe

8.8.1.1), son muy escasamente usadas en el graffiti. Esto es así porque prescinden del trabajo de escritura manual y de la demostración de habilidad y estilo que este implica, aspectos centrales entre los valores de la cultura.

7.9.3 Propagación

La propagación del nombre en las superficies públicas es el centro del juego del graffiti, y tiene como objetivo la obtención de prestigio dentro de la economía del prestigio de la escena. Llamamos propagación a lo que en el argot inglés se denomina "getting up", término que Pilar Vázquez Álvarez tradujo muy acertadamente como "dejarse ver" en la edición castellana de *Getting up*, el fundamental texto de Craig Castleman. El término "dejarse ver" ha sido adoptado de forma generalizada en el uso castellano, y nosotros lo utilizamos para traducir el término inglés en las citas en que aparece. En nuestros propios textos preferimos, sin embargo, utilizar el término propagación, que encontramos más riguroso y versátil. En el argot del graffiti también se utiliza la palabra "bombardear" (del argot inglés "bombing") para hacer referencia al acto de propagación del nombre.

Como hemos descrito (ver epígrafe 7.6.1.1), la propagación ha de llevarse a cabo según una serie de parámetros, el principal de ellos el estilo. Todos estos parámetros, sin embargo, están supeditados a la propia propagación. Craig Castleman describe con precisión el mecanismo: "Los escritores están más que dispuestos a pasar por alto deficiencias en el estilo de una persona que sea conocida por dejarse ver mucho."² Una mala técnica, la aparición en ubicaciones poco visibles y poco arriesgadas, o la utilización de herramientas heterodoxas pueden ser también disculpadas si un escritor propaga su nombre lo suficiente.

Las obras especialmente grandes o elaboradas no proporcionan prestigio si no se propagan lo necesario: "A medida que las formas del graffiti en el metro aumentaron en tamaño y complejidad desde las sencillas firmas a rotulador hasta los enormes vagones enteros pintados con aerosol, hubo un aumento parejo en el estatus que las acompaña. Sin embargo, adoptar un formato de alto estatus no proporcionará fama al escritor a no ser que logre dejarse ver mucho con él."³ Aunque, por supuesto, un escritor especializado en obras ambiciosas necesitará, para alcanzar el mismo prestigio, aparecer muchas menos veces que otro especializado en obras menores.

Por otro lado, la propagación del nombre no proporciona prestigio permanente. El ejercicio ha de repetirse indefinidamente y, cuando se abandona la práctica, desaparece el prestigio. Sólo los escritores más excepcionalmente activos o de estilo más original son recordados una vez abandonan la carrera competitiva: "Con algunas excepciones, una vez que dejan de escribir, los escritores son considerados como retirados, y son olvidados rápidamente por la mayoría de escritores activos. Para mantener una reputación en el mundo del graffiti, un escritor debe conseguir dejarse ver de forma constante."⁴

7.9.3.1 La propagación como trabajo duro

Un esquema tan exigente hace que el mantenimiento de un estatus alto se convierta en una tarea titánica, sobre todo en escenas muy activas con un fuerte nivel competitivo. Para los escritores más activos, la labor de propagación constante durante años llega a transformarse en un trabajo muy duro pero al tiempo casi rutinario. Leemos sobre el neoyorquino JA, un escritor de estilo de vida especialmente extremo: "incluso cuando JA está en sus momentos más intensos, parecía algo más cercano al trabajo, la rutina, el hábito. Hay momentos en que parecen genuinamente gastados por el constante estrés, el peligro, los problemas legales, las drogas, las peleas, la constante obligación de escribir sobre una nueva ubicación."⁵ La dureza de la tarea se acentúa por el hecho de que los difíciles episodios de acción están rodeados de largos viajes en busca de herramientas o ubicaciones y de eternas jornadas de espera al acecho de la oportunidad adecuada: "Horas de tedio, de pasar el rato, de espera, interrumpidas por breves episodios de entusiasmo."⁶

Esta capacidad de trabajo frente a circunstancias extremadamente difíciles es una de las principales cualidades que caracterizan a un escritor de éxito, y que le reportan el respeto de sus pares. En palabras del veterano escritor inglés Nylon: "Me influye la idea, la ética del trabajo duro más que el estilo. La gente que recorre las calles, las vías férreas, las veras de los ríos, noches en vela."⁷

7.9.3.2 Propagación internacional

El concepto "all city" (llegar a toda la ciudad) rigió la idea de propagación en la cultura original del graffiti en Nueva York: el objetivo del escritor era propagar su nombre por toda la ciudad, para lo cual el soporte móvil de los vagones del metro jugó un papel

fundamental. La lectura internacional del fenómeno ha expandido el concepto hacia la idea del "all world" (llegar a todo el mundo). Hoy, cualquier escritor ambicioso aspira a propagar su nombre más allá de su ciudad, y muchos lo hacen sistemáticamente a través de países y continentes.

7.9.3.3 Delegación de la propagación

La delegación del trabajo es impensable en el graffiti, que concede una importancia fundamental a la autoría. Cuando un escritor escribe el nombre de otro es casi siempre junto al propio, y siempre como forma de homenaje a un amigo. Sólo en ocasiones muy concretas un escritor escribirá el nombre de otro de forma que ambos concedan un valor a la presencia de este en cuanto a la propagación. Esto ocurre casi exclusivamente cuando un grupo de escritores está en medio de una incursión callejera y, al encontrarse con una ubicación atractiva pero de difícil acceso, solo uno de ellos accede a ella mientras los demás renuncian, ya sea para vigilar o por considerar demasiado arriesgado el acceso. En esta situación, el escritor que ha accedido a la ubicación podrá, en ocasiones, escribir los nombres de sus compañeros, aunque solo en forma de firma y nunca de pota o pieza.

7.9.4 La localización en el graffiti

La integración la obra en el entorno es limitada en el graffiti. El contenido del graffiti – el nombre– es único y constante, ajeno al contexto general o a la ubicación concreta en que aparece. El proceso de localización (ver epígrafe 4.1.1) no se encuentra allí, sino en los aspectos prácticos de la ejecución de las piezas: en la elección del soporte en función del equilibrio que coteja visibilidad, durabilidad y riesgo, en la adaptación de la forma del nombre al soporte escogido, y en la planificación táctica del acceso y la huida.

7.9.4.1 Observación de la ciudad

El modo de vida habitual de un escritor de graffiti incluye recorridos constantes por la ciudad a pie y en transporte público para robar pintura, contactar con otros escritores, acceder a cocheras o a terrenos –definimos el concepto de terreno en el epígrafe 7.9.6.8– y en general para propagar su nombre. Durante estos viajes, el escritor

examina constantemente el entorno en busca de ubicaciones. Las más accesibles pueden ser colonizadas sobre la marcha con firmas o potas, mientras las más arriesgadas quedan archivadas para futuras incursiones nocturnas. Cuando un escritor visita una ciudad ajena es casi siempre guiado en todos sus movimientos por otro escritor local, y el proceso de observación de la ciudad y selección de ubicaciones suele correr a cargo del anfitrión.

7.9.4.2 Criterios en la elección del área de actuación

Las áreas adyacentes a carreteras y vías de tren son especialmente deseables por el público potencial que ofrecen pero, en lo que toca a los diferentes barrios, todas las áreas de la ciudad son valiosas como terreno de actuación para un escritor de graffiti. Los barrios más adinerados suelen invertir mucho más esfuerzo en la eliminación del graffiti, de manera que las obras perduran mucho menos tiempo en ellos, lo que los convierte en objetivos menos habituales. Pero, en esencia, el criterio del graffiti coloca el énfasis en el hecho de cubrir el máximo número de áreas.

7.9.4.3 Tácticas de acceso y huida

Todas las obras de graffiti implican un análisis previo de la ubicación y su entorno que identifique las vías de acceso y huida. Esto es especialmente notable en las ubicaciones especialmente inaccesibles, por ejemplo las cocheras de trenes o las ubicaciones situadas a cierta altura. El graffiti autóctono de São Paulo –la pixação, ver epígrafe 7.4.9.3– actúa casi exclusivamente sobre estas últimas, y llega muy a menudo a alcanzar alturas de más de diez pisos. El proceso táctico de acceso y huida es especialmente primordial en la pixação. En el argot local se llama "senha" (seña) al "plan que el pixador traza antes de una acción. Observa cuidadosamente el lugar y todo lo que puede funcionar como escalera para llegar más alto a firmar. Analiza los principales obstáculos, descubre por dónde puede pasar sin ser visto, piensa la ruta de huida y lo analiza todo para, solo después, comenzar la subida."⁸

7.9.4.4 Criterios en la elección del soporte

- Ilegalidad

Como hemos descrito en el epígrafe 7.6.1.1, los soportes sobre los cuales sea ilegal actuar son los más valorados en el graffiti, de manera que esta ilegalidad es el primer parámetro a la hora de escoger un soporte para la escritura.

- Criterios prácticos: visibilidad, durabilidad y riesgo

El principal criterio para escoger un soporte para la escritura tiene que ver con la relación entre visibilidad, durabilidad y riesgo que este ofrece. Un soporte resulta más apetezable cuanto más visible sea, y cuanto menos frecuente sea su limpieza. Cuanto mayores sean estas cualidades, más rentable resultará asumir los más o menos elevados riesgos físicos y de arresto que suponga actuar sobre él.

La visibilidad es un factor fundamental en esta ecuación. El gran hallazgo de la cultura del graffiti –que le proporcionó el terreno sobre el que madurar– fue el de los costados de los vagones del metro de Nueva York, cuya visibilidad, enormemente potenciada por su movilidad, los convirtió en el soporte ideal para el fenómeno. A partir de su expulsión del metro, el graffiti ha seguido detectando soportes visibles en ciudades de todo el mundo, sobre todo soportes ubicados a cierta altura. La efectividad de los escritores de graffiti a este respecto se puede medir por el enorme número de soportes que, después de haber sido colonizados por un escritor, son detectados por las compañías de publicidad exterior, que instalan en ellos vallas publicitarias. Otro ejemplo particularmente gráfico de este fenómeno se encuentra en los propios vagones del metro de Nueva York –y en los de muchas otras ciudades– que en los últimos años han visto sus costados cubiertos de arriba a abajo, a la manera de los "whole cars" del graffiti (ver epígrafe 7.9.6.1), con anuncios impresos en vinilo.

Un nombre escrito sobre cierto soporte puede ser especialmente visible si el soporte está elevado, como por ejemplo un tejado, o si es móvil, como por ejemplo un tren. Pero un nombre puede ser visible también por aparecer sobre un soporte que, por algún motivo, no haya sido explotado hasta el momento por otros escritores de graffiti, de forma que no existe en él competencia visual. Materiales como las herramientas de rascado, la pértiga combinada con el rodillo, el fumigador, o el extintor, surgieron precisamente para colonizar soportes vírgenes (ver epígrafe 7.9.2.4).

- El riesgo como valor

La asunción de riesgos es un valor en la cultura del graffiti. Cuanto más arriesgadas sean las ubicaciones sobre las que trabaje, más prestigio conseguirá el escritor en la economía del prestigio de la escena.

- El código de respeto mutuo

Un aspecto fundamental en el criterio de elección de los soportes para la escritura estriba en un estricto código de respeto mutuo fundamental en la cultura del graffiti. Escribir sobre el nombre de otro escritor ("tapar" o "tachar") es algo estrictamente prohibido, y hacerlo significa una afrenta muy seria. En palabras de Castleman: "Desde los primeros días del graffiti ha existido un código entre los escritores que les prohíbe tachar las piezas de otros."

Un escritor que vea su nombre cubierto por el de otro, casi siempre reaccionará. En ocasiones un escritor tachará el nombre de otro, no ya con su nombre sino anónimamente –por ejemplo, con líneas–, con el propósito deliberado de ofenderle. Según Castleman: "Los escritores tachados suelen tratar de identificar a su agresor y, entonces, se enfrentarán a él o se vengarán tachando una de sus piezas. Esto puede convertirse en una 'guerra de tachaduras' entre los adversarios, y a veces sus amigos, que se tachan entre sí durante semanas o incluso años hasta que se llega a algún tipo de tregua."⁹

Existen, sin embargo, excepciones: "Este código establece también que una vez una pieza ha sido tachada se considera destruida, y se convierte en terreno libre para todo el resto de escritores. Así, incluso las más pequeñas tachaduras pueden resultar en la consiguiente eliminación total de una pieza."¹⁰ Otras excepciones se refieren a la jerarquía, tanto entre los escritores como entre los formatos de escritura. Como hemos descrito en el epígrafe 7.6.1.2, un escritor experimentado podrá en ocasiones cubrir el trabajo de otro muy principiante a sabiendas de que este rara vez reaccionará, por miedo a la superioridad física y la mayor capacidad de trabajo del agresor. Y, como observábamos en el 7.8.4.4, existe una lógica que hace permisible cubrir una obra ejecutada en cierto formato si se utiliza otro mayor.

- Fotogenia

Un soporte puede ser deseable por ofrecer las condiciones apropiadas para obtener una buena fotografía de la obra. Los escritores especializados en el trabajo sobre trenes (ver epígrafe 7.4.3.4), sabiendo que sus obras apenas llegan a circular, a

menudo buscan pintar un convoy aparcado en un lugar y hora determinados, del cual saben que se verá obligado a realizar un recorrido antes de ir al taller de lavado. Esto les permite tomar fotografías de la obra en circulación, el máximo trofeo.

7.9.4.5 La ubicación como generadora de forma

Ciertas particularidades de la ubicación pueden determinar aspectos de la forma de las obras. Por ejemplo, en ubicaciones alejadas del observador es habitual favorecer la legibilidad ejecutando letras grandes y simples. Asimismo, en ubicaciones especialmente peligrosas es habitual buscar la rapidez utilizando formas y esquemas cromáticos simples. Es habitual también que las firmas se vean forzadas a adaptar su forma a la ubicación en que aparecen, lo cual es, en ocasiones, un ejercicio difícil que permite al escritor desplegar su habilidad caligráfica. Pero lo más común en el graffiti es que el escritor ejecute sus firmas o piezas con independencia del soporte en que son ejecutadas. Cada escritor prepara a fondo bocetos de piezas y potas sobre papel y, cuando actúa en la calle, simplemente escoge alguno de sus bocetos y lo ejecuta en el soporte elegido.

7.9.5 Relectura del entorno y deriva en el escritor de graffiti

La navegación de la ciudad que vive un escritor de graffiti consiste en un constante análisis del entorno, por un lado leyendo todos los nombres que aparecen en él y valorando los méritos de sus autores, y por otro buscando posibles ubicaciones para su propio nombre. Como estudiamos en el epígrafe 10.5, a través de esta costumbre la visión del escritor se transforma en una totalmente distinta a la del ciudadano medio: "No puedo ni conducir un coche. En la ciudad, mis ojos son como los de Terminator. Todo el rato escaneando [imita el ruido de un escáner]. Escaneando todos los *rooftops* [ver epígrafe 7.9.6.5], viendo cada firma, cada escritor. Quiero verlo todo. Incluso si es malo. 'Mierda, han pintado allí, mierda, han pintado allá.' Miras tu ciudad como una plantilla, como un mapa, y simplemente ves todo diferente cuando escribes graffiti."¹¹ Otro escritor describe así la visión:¹²

Si preguntas a cualquiera qué hay en la esquina de Fountain con Sunset probablemente te dirá "sí, hay un Tang's Donut, hay una floristería, un McDonald's." Bien, pues un escritor de graffiti te respondería de un modo totalmente diferente, él no verá el Tang's Donut de forma activa, sabe que

está ahí, pero probablemente verá los puestos de periódicos, que son muy representativos porque si echas ahí una firma estará para siempre. Al mirar al espacio de forma diferente las texturas se vuelven más vivas, no son solo letreros y lugares de consumo, es realmente un lugar con el que interactuar, un lugar para tocar.

El dorso de una señal de autopista es ignorado, alienado, no existe. Pero los escritores de graffiti, utilizando esta visión alternativa de la ciudad, han sido capaces de ver el dorso de la señal, escalar e interactuar con él colocando su graffiti.

Esta visión de la ciudad, totalmente alejada de lo utilitario, es muy cercana a la propuesta por la Internacional Situacionista. De todas las formas de arte público independiente, el graffiti es la más cercana a la visión situacionista de la ciudad, porque transforma el conjunto de canales utilitarios que la visión oficial impone en un literal terreno de juego, complejo, infinito, no utilitario, y esencialmente emocionante.

Los constantes recorridos que el escritor describe a través del escenario urbano, trazados en función de los códigos metodológicos del graffiti, responden perfectamente a la idea situacionista de deriva, un itinerario que obedece a parámetros no utilitarios, o simplemente arbitrarios. Pero la cercanía entre el graffiti y la lectura situacionista de la ciudad va más allá: el graffiti lleva a sus practicantes a descubrir y frecuentar rincones de la ciudad completamente invisibles para la visión utilitaria, desde los mencionados dorsos de las señales de autopista hasta los túneles, cocheras y solares apartados en los que a menudo se practica.

7.9.6 Soportes

El graffiti aparece en toda suerte de superficies públicas, pero hay algunos tipos de soportes que son preferidos, por diferentes motivos.

7.9.6.1 Trenes de pasajeros

El soporte sobre el cual el graffiti se convirtió en lo que es ahora fue el de los vagones del metro de Nueva York. En una ciudad con una extensión enorme resultaban idóneos para el juego de la propagación, porque llevaban los nombres a través de grandes distancias y permitían la comunicación entre barrios muy alejados. Los pasos elevados

que recorren las calles principales de algunos barrios proporcionaban además una dimensión espectacular a la propagación del nombre.

En la lectura global del graffiti, los vagones de los sistemas de metro han sido siempre el soporte favorito, no ya tanto por proporcionar una función de propagación –no suelen circular pintados– sino, por un lado, por el romanticismo de la emulación de la tradición neoyorquina y, por otro, por el hecho de que suelen ser soportes especialmente vigilados y de acceso difícil y peligroso, lo que añade valor a su conquista. Los trenes interurbanos de pasajeros son objeto de parecida atención, especialmente en ciudades que carecen de metro. Aportamos más detalles en el epígrafe 7.4.3.4.

Existe una nomenclatura, desarrollada en el Nueva York de los setenta, que clasifica las piezas ejecutadas sobre vagones en función de la superficie que cubren. Los términos del argot inglés se han adoptado de forma generalizada en el uso castellano.

- Panel

Un panel (literalmente, viñeta) es la mínima expresión de la pieza sobre tren, y el formato más utilizado. En origen se refería a las piezas que ocupaban el espacio entre dos puertas y por debajo de las ventanas. Evitar cubrir las puertas es útil porque evita que la pieza se descomponga cuando estas se abren. El espacio por debajo de las ventanas es el accesible desde la posición desde la que se trabaja habitualmente, a la altura de las vías. Hoy, panel se refiere en general a una pieza pequeña que no supera la altura de las ventanas, aunque no se sitúe entre dos puertas.

- End to end

Un "end to end" (de lado a lado), "e2e" o "end to end whole car" es una pieza que ocupa toda la superficie del costado de un vagón en sentido horizontal, pero que no supera la altura de las ventanas.

- Top to bottom

Un "top to bottom" (de arriba a abajo) o "t2b" es una pieza que cubre toda la superficie del costado de un vagón en su dimensión vertical pero no en la horizontal.

- Whole car

Un "whole car" (vagón entero) o "top to bottom whole car" es una pieza que cubre toda la superficie del costado de un vagón.



Figura 7.83

Husky, Growl y Tusie, tren de mercancías en California, 2008.

Figura 7.84

Jeloe, túnel del metro de París, 2005.

- Whole train

Un whole train (tren entero) es un convoy en cada uno de cuyos vagones se ha ejecutado un whole car.

7.9.6.2 Trenes de mercancías

Los lugares donde se almacenan los trenes de mercancías (figura 7.83) no suelen ser objeto de vigilancia, de modo que estos resultan infinitamente más accesibles y menos arriesgados como soporte que los de pasajeros. El trabajo sobre ellos no aporta por tanto un nivel muy alto de prestigio. Sin embargo, el hecho de pintar un tren, del tipo que sea, es deseable, por efecto de la tradición del metro neoyorquino. Los trenes de mercancías actúan entonces, simplemente, como un sustituto de los trenes de pasajeros: para los escritores menos aguerridos son una oportunidad de obtener una fotografía de su nombre sobre un tren y, para los más avezados son una oportunidad de trabajo tranquilo y poco comprometido, una pausa entre las actuaciones más arriesgadas, equivalente a la actuación sobre un muro alegal. Los trenes de mercancías son limpiados con muy poca frecuencia, de manera que los nombres permanecen sobre ellos a menudo durante años. Sin embargo, circulan por redes inmensas –una vez pintado uno de ellos, es difícil volverlo a ver– y siempre alejados de los principales núcleos urbanos, por lo que no resultan muy útiles como soporte en la propagación.

7.9.6.3 Furgonetas, camiones, coches, autobuses y tranvías

Desde los primeros días del graffiti en Nueva York, y muy especialmente a partir de la diáspora del metro (ver epígrafe 7.4.2.4), los vehículos comerciales privados y de transporte público han sido un soporte favorito. Ofrecen la misma ventaja que los vagones del metro: mueven el nombre a lo largo de la ciudad. Solo los vehículos particulares son generalmente respetados. La situación se repite, con mayor o menor intensidad, en las grandes capitales europeas.



Figura 7.85
Rooftops vistos desde un paso elevado del metro de Nueva York, 2009.

Figura 7.86
Jaime. Madrid, 2008.

7.9.6.4 Túneles

En ciudades como París, los túneles del metro están permanentemente iluminados, de modo que es posible, desde los vagones en circulación, ver los graffiti ejecutados en sus paredes (figura 7.84). El gran número de espectadores potenciales convierte entonces a los túneles en soportes deseables. También, la dificultad de acceso y la relación con el soporte original del metro neoyorquino actúan como factores en esta valoración. En muchas ciudades cuyos túneles de metro carecen de iluminación es también común que se pinten, a pesar de que los nombres resultan difícilmente visibles. En estos casos solo actúan los dos últimos motivos descritos.

7.9.6.5 Carreteras

Las paredes visibles desde las carreteras son objetivo habitual por el enorme número de espectadores potenciales que ofrecen. En este tipo de soportes es común la ejecución de piezas sencillas, que permitan ser descifradas durante el breve instante de observación que permite un vehículo en marcha.

7.9.6.6 Alturas

Se suele llamar "alturas" a los soportes elevados en general. A menudo se trata de paredes de la cubierta de un edificio o contiguas a esta –conocidas en el argot inglés como "rooftops" (espacio por encima del tejado), un término que se usa muy habitualmente en castellano– (figura 7.85). Pueden ser también paredes de puentes y pasos elevados, estructuras como depósitos de agua, o cualquier otra superficie elevada. Son atractivas por su visibilidad y espectacularidad y por el riesgo, tanto de arresto como sobre todo físico, que implica su acceso. Suelen además ser limpiadas con mucha menor frecuencia que las superficies a pie de calle, lo que aumenta su valor como soporte.

7.9.6.7 Cierres metálicos

Los cierres metálicos de las tiendas suelen ser limpiados menos a menudo que el resto de superficies de la calle. Esto es sobre todo porque permanecen ocultos durante el día, cuando el comercio está funcionando, de forma que los graffiti que haya sobre

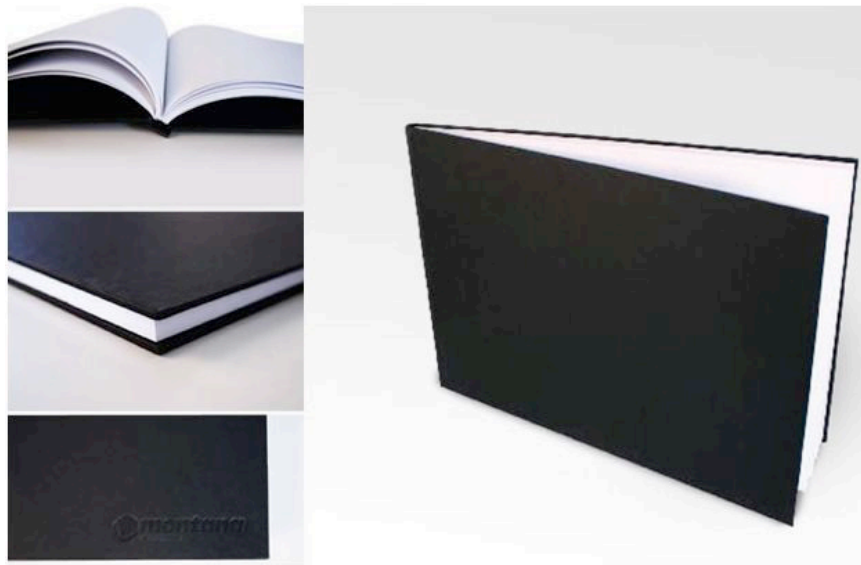


Figura 7.87
Blackbook comercializado por la empresa catalana Montana.

Figura 7.88
Setik, 2009.

ellos interfieren relativamente poco con la imagen pública del comercio. Sin embargo, permanecen echados y visibles durante las noches y los días festivos, lo cual, sumado a su perdurabilidad, los convierte en soportes muy deseables (figura 7.86).

7.9.6.8 Blackbooks

Los *blackbooks* son cuadernos de dibujo sobre los que los escritores practican los diseños de sus letras y coleccionan diseños propios y ajenos. Se suelen utilizar cuadernos de tapas duras y negras con hojas blancas (figura 7.87), una tradición establecida en el Nueva York de los setenta. Los escritores invierten muchas horas en la ejecución de diseños de piezas complejos y a todo color (figuras 7.71, 7.72 y 7.88), como forma de preparación de futuras acciones y como fin en sí mismo. Los materiales utilizados son siempre rotuladores, aunque también se usan lápices para esbozar, y a veces bolígrafos. Nunca acuarelas, témperas u otros materiales tradicionales. Hoy se comercializan multitud de modelos de blackbooks y rotuladores especializados.

7.9.6.9 Paredes apartadas, alegales y legales

Como hemos descrito en el epígrafe 7.4.2.4, existen dos vertientes principales en el graffiti: la que actúa sobre soportes visibles y arriesgados, caracterizada por la producción de obras rápidas y bastas, y la que actúa en paredes sobre las que es posible actuar sin ser perseguido, en las que se producen las obras más complejas y elaboradas. La ausencia de riesgos hace que la actuación sobre este tipo de paredes no proporcione más que un prestigio limitado, que se circunscribe exclusivamente a la demostración de estilo. Un escritor activo sobre superficies ilegales puede complementar su prestigio demostrando estilo en paredes de este tipo, pero los escritores que trabajan exclusivamente sobre ellas conseguirán estatus solo a ojos de cierta parte de la escena, y solo si demuestran un estilo excepcional.

El término "hall of fame" (salón de los famosos) se refiere a una zona de paredes apartadas, alegales o legales que se convierte con el tiempo en una suerte de museo en que los mejores escritores ejecutan piezas especialmente elaboradas, y al que escritores y aficionados viajan regularmente para disfrutarlas. El término castellano "terreno" se refiere a una zona de paredes apartadas, alegales o legales, aunque no necesariamente ocupada por escritores destacados.

- Paredes apartadas

Las paredes más utilizadas son las situadas en lugares apartados tales como solares o edificios abandonados, donde los escritores pueden perfeccionar su técnica y estilo sin ser acosados por la policía, y sin que los servicios de limpieza hagan desaparecer sus obras. Estas áreas suelen ser conocidas solo por los escritores de graffiti, que acuden a menudo a ellas para apreciar las obras, siempre cambiantes. Las paredes apartadas se consideran parte del juego del graffiti dado que, al fin y al cabo, siguen siendo ilegales, y también por el atractivo que proporcionan tanto su carácter oculto como el hecho de que se encuentren en zonas degradadas y potencialmente peligrosas.

- Paredes alegales

En muchos países con una política tolerante respecto al graffiti existen ciertas paredes sobre las que actuar es en principio ilegal pero que suelen ser pintadas, incluso a la luz del día, sin que la policía lo impida. Suele tratarse de paredes pertenecientes al Ayuntamiento local, situadas a menudo en parques o aparcamientos.

- Paredes legales

Existen muchas ocasiones en que escritores de graffiti actúan sobre soportes legales. En ocasiones solicitan el permiso de los dueños de una pared, pero lo más habitual es la ejecución de murales como parte de un espectáculo organizado (ver epígrafe 7.6.2.4). En ocasiones se ejecutan incluso como parte de una campaña publicitaria. Si las paredes apartadas y alegales pueden entrar, desde muchos puntos de vista, dentro del juego del graffiti, las paredes legales son escasamente valoradas por buena parte de la escena. Es habitual considerar que el trabajo sobre ellas no es ya graffiti sino simplemente muralismo con estilo graffiti, que conserva del graffiti sólo la cáscara visual y prescinde de todo el mecanismo metodológico que es su esencia.

7.9.7 Hurto

Desde el origen del graffiti en Nueva York se estableció la costumbre del hurto de las herramientas de escritura. Los aerosoles convencionales son caros y hace falta un gran número de ellos para propagar un nombre de manera mínimamente visible, de forma que el graffiti heredó una de las tradiciones de la cultura infantil callejera, la del hurto en comercios, para cubrir esa necesidad. La costumbre se convirtió en uno de los elementos centrales de la cultura del graffiti, una forma más de demostración de



Figura 7.89
Oakland, EE.UU, 2007.

Figura 7.90
Alemania, 2009.

habilidad, plenitud de recursos, y osadía en la asunción de riesgos. Incluso los escritores que hubieran podido pagar las herramientas las conseguían mediante el hurto, dado que de otro modo hubiera sido imposible conseguir el respeto del resto de escritores.

Esta tradición se exportó de forma literal, como el resto de la cultura, a todo el mundo, pero ha perdido vigencia a partir de la aparición, a mediados de los noventa, de la pintura especializada. Esto es así porque la pintura especializada (ver epígrafe 7.9.2.3) se comercializa en establecimientos regentados por personas que conocen las costumbres de su clientela y que toman las medidas necesarias para imposibilitar el hurto, y también por el hecho de que, a diferencia de los convencionales, los aerosoles especializados son muy baratos. Hoy en día, casi todos los escritores compran su pintura, y hacerlo no significa en absoluto un detrimento del prestigio. Algunos escritores se implican en otras actividades ilegales para pagar la pintura, sobre todo el hurto y venta de objetos valiosos. Una minoría de puristas siguen utilizando aerosoles convencionales conseguidos mediante el hurto, comportamiento que aumenta en gran medida su prestigio.

7.9.8 La colaboración en el graffiti

Los escritores de graffiti suelen salir en grupo a producir sus obras, y las misiones en solitario, aunque suceden, son minoritarias. Es habitual el trabajo en grupos reducidos, que tienen más posibilidades de pasar desapercibidos. El esquema más común consiste en la producción de piezas individuales, una junto a otra. A veces se coordinan los colores y se pinta un fondo común para armonizar las obras, en lo que se suele llamar "producciones" (figuras 7.89 y 7.90). El resultado en estos casos, aunque pueda considerarse hasta cierto punto una obra grupal, consiste en esencia en un conjunto de piezas individuales.

En la cultura original del metro neoyorquino era habitual un esquema de producción grupal según el cual los escritores experimentados ejecutaban las partes delicadas – esbozo inicial, decoraciones y borde– y los principiantes llevaban a cabo las partes más sencillas y mecánicas del trabajo, se encargaban de hurtar la pintura y vigilaban la posible aparición de la policía. Este planteamiento respondía a la lógica de los grupos gremiales de escritores, en los que miembros novatos aprendían de otros más avezados (ver epígrafe 7.6.2.2). En la lectura internacional de la cultura, los grupos de escritores tienden a estar compuestos por escritores de un nivel equivalente, de

manera que ese esquema de trabajo no sigue vigente. Es habitual en cambio, especialmente en los últimos años, la producción de piezas comunes, que consisten casi siempre en el nombre del grupo al que pertenecen los escritores participantes, mediante un reparto equitativo de las tareas.

1 El primer y más exitoso caso es la marca Krink, del norteamericano KR.

2 Castleman, Craig: *Getting Up*. Mit press, Cambridge, 1982, pp. 20-21.

3 Ibid.

4 Ibid.

5 Heldman, Kevin: "Mean Streaks. Amped, angry and in your face, graffiti refuses to die". *Rolling Stone*, Nueva York, 9 de febrero de 1995.

6 Ibid.

7 Cheeba: "Nylon Interview". *Uncouth Youth*, 28 de julio de 2009.

8 João Wainer: "Ganar a senha". En *Ttsss...*. Editora do Bispo, São Paulo, 2006, p.19.

9 Castleman, Craig: *Getting Up*. Mit press, Cambridge, 1982, p. 46.

10 Ibid, p. 43.

11 Norm en Hill, Nick: *Piece by piece*. EE.UU 2005, 78'.

12 Reiss, John: *Bomb it!*. EE.UU 2007, 93'.

7.10 La experiencia estética del graffiti

Hemos estudiado a lo largo del presente capítulo los múltiples parámetros conceptuales, formales y metodológicos que rigen la práctica del graffiti. Hemos insistido en cómo la complejidad de dichos parámetros hace que esa práctica sea ininteligible para el observador externo. Esto es especialmente obvio en lo que toca a la ilegibilidad de la escritura: el público general, simplemente, no entiende los nombres, y no puede siquiera reconocer la autoría de unos y otros. Pero otros aspectos fundamentales para la apreciación del graffiti se escapan también al observador externo: aspectos formales como la técnica y el manejo de los formatos y estilos, y aspectos metodológicos como la elección de los soportes.

De esto se deriva que, más allá de las muy escasas personas externas lo suficientemente versadas en la tradición, solo un escritor de graffiti puede experimentar estéticamente, en todas sus dimensiones, una obra de graffiti. La experiencia estética del graffiti se articula alrededor de unos parámetros casi idénticos a los que sirven para valorar la obra de un escritor dentro de la economía del prestigio de la escena, parámetros que hemos detallado en el epígrafe 7.6.1.1. Un observador versado se deleita en la demostración de técnica y estilo que un escritor demuestra en sus obras, es decir su habilidad manual, originalidad, conocimiento de las tradiciones formales y frescura en la interpretación de estas. Disfruta también de la manera en que localiza las obras (ver epígrafe 7.9.4), es decir, del proceso por el cual detecta el potencial de un soporte y lo coloniza. Y, sobre todo, aprecia dichos aspectos en la totalidad de la obra del escritor, porque es capaz de leer cada iteración y, por tanto, de percibirla como parte de un continuo. Puede por tanto apreciar también el alcance geográfico y los criterios tácticos del conjunto del trabajo. Es en la apreciación acumulada del trabajo de un escritor brillante, y en la percepción global de su carrera, donde el espectador obtiene la mayor recompensa estética. Un último componente de la experiencia estética del graffiti se encuentra en la sensación de complicidad con los que también lo aprecian, y de pertenencia al grupo que estos forman.

De todo esto se desprende que, como decíamos, el espectador casual no está preparado para disfrutar el graffiti. Solo determinados componentes aislados pueden ser apreciados por el lego: por ejemplo, el proceso por el cual un escritor detecta y coloniza un soporte especialmente espectacular –por ejemplo un tejado a cierta altura–. Más allá de esto, solo el resultado formal, y solo en sus aspectos más

superficiales, es susceptible de ser disfrutado por el espectador casual. No las complejas inflexiones de la técnica y el estilo, sino solamente ciertos valores formales como la composición o la combinación cromática. Esta apreciación es equiparable a la que podría experimentar una persona que no entendiera el ruso y asistiera a un recital de poesía rusa: podría disfrutar de la fonética y el ritmo, pero sería impermeable a todo el resto de contenidos, referencias, inflexiones y matices, formales y conceptuales.

Solo los complementos pictóricos –fondos abstractos o figurativos, y figuras– que acompañan a veces a los nombres en las formas más elaboradas de graffiti pueden ser apreciados tanto por un lego como por alguien versado en el graffiti. Es por esto por lo que las obras que incluyen tales elementos son a menudo las únicas que el público general considera deseables.

CAPÍTULO 8
POSTGRAFFITI

8.1 Definición y etimología

8.1.1 Definición

El término postgraffiti (a veces post-graffiti o posgraffiti) se utiliza tanto en inglés como en español, a menudo como equivalente al término arte urbano –es decir, para referirse a todas esas otras formas de arte público independiente que no son graffiti–. El uso del término postgraffiti está, sin embargo, mucho menos extendido que el de arte urbano. Por otro lado, su significado tiende a ser menos vago, y suele referirse concretamente a las actuaciones que tienen que ver con la propagación de imágenes en el espacio público, y no a otras formas de arte urbano como la contrapublicidad o la intervención específica. De forma que el uso común de la palabra postgraffiti es muy cercano al que nosotros proponemos.

Proponemos la utilización el término postgraffiti bajo la siguiente definición:

El comportamiento artístico no comercial por el cual el artista propaga sin permiso en el espacio público muestras de su producción, utilizando un lenguaje visual inteligible para el público general, y repitiendo un motivo gráfico constante o bien un estilo gráfico reconocible, de forma que el espectador puede percibir cada aparición como parte de un continuo.

Es decir, una especie de campaña publicitaria ilegal hecha a mano que no busca –en principio– beneficio económico. Como leemos en una crítica sobre el trabajo de Invader: "Es esta triple amenaza de trabajo manual, sabotaje y marketing la que define el proyecto de Invader y su contexto de postgraffiti."¹

Es necesario observar que el término postgraffiti se ha utilizado en ocasiones para designar algo totalmente distinto, esto es, las pinturas sobre lienzo que los escritores de graffiti del metro de Nueva York produjeron durante los primeros ochenta, los años en que el mundo del arte intentó capitalizar el fenómeno convirtiendo a dichos escritores en pintores de galería. Esta acepción del término se popularizó sobre todo a partir de la exposición *Post-graffiti*,² celebrada en 1983 en la importante galería Sidney Janis de Nueva York, que reunió obras de varios de estos artistas.

8.1.2 Etimología

Los comportamientos que definimos como postgraffiti no son posteriores al graffiti, sino coetáneos: los primeros casos se remontan a finales de los sesenta, los años en que el graffiti comenzaba a tomar forma. Sin embargo, dichos primeros casos de postgraffiti son sucesos aislados, y el fenómeno no surgió como tal hasta principios de los ochenta. Cuando lo hizo, fue como reflejo de la entonces ya imparable corriente del graffiti. Este hecho justifica el uso del prefijo "post" en el término postgraffiti. Así, si bien el fenómeno del postgraffiti no es, en rigor, posterior al graffiti, sí podemos considerar la corriente del postgraffiti como una consecuencia, incluso como una sucesora, de la del graffiti. Ahondamos en este asunto en el epígrafe 8.4.

1 Kuo, Michelle: "Arcade project: Michelle Kuo on Space Invader". *Artforum*, Nueva York, 1 de enero de 2007.

2 Klein, Alex: "A new era for 'gallery graffiti'". *Museo*, Nueva York, vol. 4, primavera de 2001.

8.2 Tipologías

Distinguimos, dentro del postgraffiti, dos modos de acción diferentes: el icónico y el narrativo. No se trata de dos clases claramente compartimentables, sino de dos polos hacia los cuales cada manifestación del fenómeno tiende más o menos. Pocos casos de postgraffiti son puramente icónicos, aunque sí muchos son puramente narrativos.

8.2.1 Postgraffiti icónico

Entendemos como postgraffiti icónico el que consiste en la repetición de un motivo gráfico único y constante. Se trata de la forma de graffiti más cercana a la publicidad. En los casos más extremos, el motivo gráfico, sencillo y sintético, no varía en absoluto en cada aparición, a la manera de un logotipo comercial: la "cara-icón" que Shepard Fairey ha utilizado desde mediados de los noventa es un buen ejemplo de este tipo de postgraffiti (figuras 8.56 y 8.59).

Pero casos como este son minoritarios, y lo más habitual en el postgraffiti icónico es el uso de lo que llamamos "icón mutable": un motivo gráfico lo suficientemente constante como para ser percibido como un elemento que se repite, pero que varía lo bastante como para dar al artista cierta libertad de actuación, y como para no aburrir al espectador. En palabras de Dave the Chimp –hablando de sus *depressed monkeys*–, se trata de "una imagen reconocible que nunca es la misma dos veces."¹ El sueco Bacteria dice sobre su icón: "Elegí la bacteria porque es agradecido trabajar con una forma que puede cambiar mucho. Al principio mis obras eran más realistas, con membranas y todo. Ahora es mucho más estilizada y esta forma me permite ser consecuente e inconsecuente al mismo tiempo."²

Los colibrís de Dan Witz (figuras 8.29 y 8.30), las pinturas de Eltono (figuras 8.68 a 8.70) o los mosaicos de Invader (figuras 8.65 y 8.66) son buenos ejemplos de postgraffiti icónico basado en un icón mutable. Los mosaicos de Invader son a menudo muy similares entre sí pero siempre distintos, una variedad que el artista, por cierto, enfatiza: "Dado que son diferentes son cuidadosamente numerados, fotografiados e indexados."³ Sobre ellos leemos: "ninguno de los invaders es igual a otro, aunque muchos son similares. Space Invader utiliza la repetición para familiarizar a la gente, pero también hace evolucionar las imágenes para expandir su vocabulario visual dentro de límites que la mayoría de artistas encontrarían muy limitadores."⁴

Efectivamente, los estrechos límites del postgraffiti icónico resultan suficientes para artistas adolescentes cuya satisfacción radica sobre todo en la propagación de una imagen, pero son demasiado estrechos para casi todo el resto de postgraffitistas.

Los pocos artistas maduros capaces de sacar jugo a tales límites lo hacen explotando al máximo el proceso de localización, a la manera de Invader o Eltono. Invader ubica sus obras en ubicaciones especialmente discretas, lo que carga de intimidad y de valor emocional el momento en que el espectador las descubre (ver epígrafe 4.2.1). Eltono, por su parte, improvisa las formas y colores de su motivo gráfico en función de la ubicación, permitiendo así que el proceso de localización afecte al propio aspecto del icono y enriquezca su registro.

8.2.2 Postgraffiti narrativo

En el postgraffiti narrativo el artista no repite un motivo gráfico concreto sino que ejecuta imágenes siempre nuevas, aunque todas ejecutadas con un estilo gráfico característico que permite al espectador percibir las como parte de un continuo. Las constantes del estilo gráfico pueden radicar en una o varias de estas variables: estilo pictórico o dibujístico, imaginería, técnica y materiales utilizados, y estilo en la localización. La mayoría de los más maduros artistas del postgraffiti trabajan en la vertiente narrativa. Banksy (figuras 8.63 y 8.64), Blu (figuras 8.71 y 8.72), Keith Haring (figuras 8.17 a 8.19), Swoon (figura 8.75), Roadsworth o Sam3 son buenos ejemplos.

Si el postgraffiti icónico es cercano a la publicidad, el narrativo lo es a la pintura. El proceso por el cual el espectador reconoce las diferentes piezas del artista, aprende a apreciar su estilo y técnica, y se introduce en su universo visual y simbólico es muy similar al que caracteriza la apreciación de la obra de un pintor. La diferencia fundamental es, por supuesto, que el postgraffiti ocurre en la calle, donde entra en juego (entre otros factores que estudiamos en el epígrafe 4.1.3), uno determinante, que no existe en el lienzo: la localización (ver epígrafe 8.8.3).

Algunos artistas del postgraffiti narrativo, como el italiano Blu, acostumbran a ejecutar piezas de gran tamaño, de forma que sus trabajos acaban siendo muy cercanos en apariencia al muralismo tradicional. La diferencia más importante estriba en este caso en la ilegalidad: los enormes murales de Blu han de ser ejecutados sin ayuda de

andamios o grúas y al amparo de la noche –hay que señalar que Blu ha producido también numerosos murales legales–.

Diversos artistas han comenzado produciendo postgraffiti icónico para con el tiempo ir enriqueciéndolo con una cada vez mayor variedad gráfica que ha ido otorgando una dimensión narrativa a su trabajo. Uno de ellos es Fairey, que durante la segunda mitad de los noventa añadió gradualmente contenido a su campaña, en principio icónica (figuras 8.56 y 8.59), hasta convertirla en la campaña narrativa que le caracteriza hoy (figuras 8.57 y 8.58): "Traté de llevar las cosas un paso más allá utilizando paletas cromáticas e iconos coherentes en diversos diseños de pegatinas para permitir a la gente experimentar mucha repetición mezclada con un poco de diversidad para mantener el interés de la cosa."⁵ Hay que decir que Fairey ha continuado usando su cara-icono como eje gráfico de su campaña.

Este paso del postgraffiti icónico al narrativo responde, efectivamente, a una voluntad de narración. En palabras de Dave the Chimp, "mi trabajo está muy basado en lo gráfico, pero trato de contar una historia más que decir simplemente 'este es mi logo'."⁶ El artista Waldemar Zaider, representante de la escena del postgraffiti de São Paulo de los ochenta, dice, hablando del momento en que una mejora en la técnica de la plantilla les permitió producir imágenes más elaboradas: "Eso trajo una evolución del lenguaje. Dejó de ser solo una silueta aislada para tener un carácter más narrativo. El [postgraffiti] se aproximó al lenguaje del mural, dejó de ser un sello aislado."⁷

Evan Roth establece un paralelismo entre las vertientes icónica y narrativa del postgraffiti y las distintas formas de practicar el graffiti: de la misma manera que el escritor de graffiti se especializa a veces en la propagación máxima de su nombre mediante firmas rápidas y a veces en la elaboración de obras polícromas mayores (piezas) más escasas pero más elaboradas, el artista del postgraffiti puede también decantarse por el postgraffiti icónico –semejante al bombardeo de las firmas– o el narrativo –parecido a las más elaboradas piezas–. Hablado de un joven artista del postgraffiti icónico más burdo, dice: "Su trabajo está mucho más en el lado del [postgraffiti] cercano al bombardeo, mientras el de Swoon se parece mucho más a las piezas."⁸

- 1 Dave the Chimp: "Depressed monkeys", página web del autor, no fechado.
- 2 Pihlstrom, Andreas y Nanok Bie: "Akay & Bacteria". *Shift*, mayo de 2001.
- 3 Invader: "FAQ". Pagina web del artista, no fechado.
- 4 Fairey, Shepard: "Space Invader". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 3, julio de 2005.
- 5 Fairey, Shepard: "Stickers rule". *Graphotism*, Londres, mayo de 2003.
- 6 Waterhouse, Jo: "Dave the Chimp". *+1 Magazine*, Londres, núm. 6, septiembre de 2008.
- 7 Prado, Maiá. "Waldemar Zaidler". *Stencil Brasil*, 23 de agosto de 2005.
- 8 Roth, Evan: *Geek graffiti, a study in computation, gesture, and graffiti analysis*. Trabajo de tesis, Parsons School of Design, 2005.

8.3 Raíces culturales

Los artistas del postgraffiti proceden de contextos culturales diversos. Todos han crecido rodeados de publicidad y casi todos han estudiado arte o diseño, pero a partir de ahí las raíces se diversifican. Presentamos aquí las tradiciones culturales más comunes en los antecedentes de los artistas del postgraffiti.

8.3.1 Publicidad exterior

La primera referencia de los artistas del postgraffiti, la única que comparten sin excepción, es la publicidad: todos han crecido en el mundo poblado por identidades de marca que describimos en el epígrafe 3.1. El postgraffiti surge en gran medida como una consecuencia de la avasalladora presencia de la publicidad en el espacio público, un monólogo ante el cual el artista interpone su propia voz.

La vertiente icónica del postgraffiti consiste, como el graffiti, en una verdadera campaña publicitaria personal por la cual el artista difunde su propia identidad – estudiamos el papel de la publicidad en la aparición del graffiti en el epígrafe 7.3.5–. Esta actitud surge sin duda como respuesta a las omnipresentes campañas que difunden identidades comerciales. Además, el postgraffiti, sobre todo el actual, toma de la publicidad exterior el uso de la copia mecánica.

En el epígrafe 8.12 atendemos a las diferencias y paralelismos entre publicidad y postgraffiti.

8.3.2 Arte académico

Como hemos apuntado ya, el postgraffiti surge de la confluencia del arte académico con varias formas de cultura popular: graffiti, contrapublicidad, punk y skate. Aunque la impresión general es que el postgraffiti procede del graffiti –cosa en gran medida cierta–, el arte académico es en realidad el antecedente más común entre los artistas del postgraffiti. Casi todos ellos han sido educados en escuelas de arte o diseño, mientras, por lo demás, proceden de contextos diversos. El postgraffitista norteamericano Dixon lo resume así: "el wildstyle [estilo característico del graffiti] nunca tuvo nada que ver conmigo. Me influyó el arte, y después el graffiti".¹

Los artistas de la tradición culta que significan una referencia más directa para las tácticas del postgraffiti pertenecen a la generación del Soho neoyorquino de los setenta: Gordon Matta Clark y Charles Simonds (ver epígrafe 8.4.1.4). La escena del Soho, como buena parte de la generación de artistas jóvenes de los sesenta y primeros setenta, estaba caracterizada por un fuerte impulso de rechazo a las convenciones del arte modernista –los espacios expositivos elitistas y alejados del público, la obra como objeto perenne y comercializable, el valor de la autoría y del trabajo manual, etcétera– y dio lugar a formas de arte que encarnaban tales rechazos, tales como la performance, el arte conceptual, el land art o el arte público independiente. La primera escena del postgraffiti de Nueva York, la desarrollada en los ochenta por Haring, Holzer o Witz, tomó el relevo de la escena del Soho. Witz, por ejemplo, cita a Matta-Clark y Simonds en varias ocasiones^{2,3} como los únicos ejemplos de arte público independiente que conocía cuando comenzó.

Pocos artistas de la actual escena del postgraffiti citan como referencia a la generación del Soho. Tampoco es habitual siquiera encontrar referencias a los artistas de postgraffiti de los ochenta. Swoon, una de las pocas artistas que parecen haber estudiado con cierta profundidad la historia del arte público independiente, habla del descubrimiento del trabajo de Matta Clark como "una verdadera sacudida".⁴ Tampoco las teorías asociadas al arte público independiente son citadas a menudo en la escena actual. Solo Swoon –de nuevo la excepción– alude a las teorías situacionistas y a las del teórico del urbanismo humanista Rem Koolhaas.⁵ La única herencia reivindicada de forma generalizada es la del escultor inglés Andy Goldsworthy,^{6,7} cuyo trabajo gira en gran medida, como el postgraffiti, en torno a la transitoriedad.

Muchos artistas del postgraffiti adoptan la actitud de apropiación indiscriminada que el posmodernismo heredó del pop. El postgraffiti se apropia sobre todo, como hizo el pop, de imágenes de la cultura popular. Podemos considerar entonces al pop como la corriente del arte académico que ha tenido un influjo más fuerte sobre los componentes formales del postgraffiti.

Pero, en realidad, los artistas del postgraffiti suelen comenzar sus carreras renegando de su educación en el mundo del arte, aunque es también habitual que en algún punto de las mismas acaben entrando en él, o al menos intentándolo. El sueco Akay declaraba: "No sé si estoy siquiera interesado en el arte en general, y odio a toda la gente del arte."⁸ Este impulso suele ser una reacción al elitismo y cripticismo del mundo del arte, y a las constricciones que impone sobre el trabajo artístico. Observamos estas ideas en el epígrafe 8.5.4.10.

8.3.3 La vida en la calle

La calle y la vida que se desarrolla en ella es parte del acervo que reivindican muchos artistas del postgraffiti. El contacto con la vida de la calle viene ligado en muchos casos a la participación en culturas urbanas. Witz resume así cómo en su época de estudiante, en el Nueva York de finales de los setenta, el atractivo de la calle le alejó de un mundo del arte con el que no se identificaba:

En las galerías, la facción en el poder era aún la de los minimalistas. [...] Son extremos, e intenté que me gustara eso, pero en general el arte corporativo de la época me dejaba frío. Iba al Whitney o a algún otro lado y de lo único que disfrutaba era de mirar la ciudad por la ventana. [...] Ninguna de esas cosas reduccionistas reflejaban nada de lo que sucedía en nuestras vidas. El Lower East Side, la ciudad moribunda, el crimen y las drogas, los vagabundos gritando como locos, los trenes cubiertos de graffiti pasando a toda velocidad, los chavales bailando break, girando sobre sus cabezas, los punkis de mirada perdida andando por ahí todo puestos. Cosas como medias de rejilla rotas, fuegos en cubos de basura, ojos morados, escombros, todo esto me parecía mucho más relevante en mi vida. Y mucho más divertido sin duda.⁹

Witz alude a otro aspecto de la vida en la calle que significó también para él un precedente a la hora de iniciar su producción callejera. El artista recuerda cómo en su empleo como rotulista conoció el placer del trabajo a cielo abierto: "Había trabajado para un rotulista de anuncios, así que ya sabía cómo me gustaba pintar al aire libre"¹⁰

8.3.4 Culturas urbanas

Numerosos artistas tienen raíces en culturas urbanas, sobre todo las ligadas a géneros musicales –además, por supuesto, del punk, skate y graffiti–. Barry McGee estuvo en los ochenta vinculado a la cultura mod.¹¹ Varios franceses de la muy influyente generación de Honet y Olivier Kosta-Théfanie proceden de entornos cercanos a la cultura skinhead y a la de los hinchas futbolísticos.¹² La participación en estas culturas implica una experiencia de vida en la calle que forma parte del acervo de los artistas.

Witz habla de su interés por las influyentes subculturas artísticas y musicales que se desarrollaban cerca de su escuela, enfrentándolas al inmovilismo de esta: "La escuela estaba en St. Marks Place. El CBGB's, el Mudd Club, los grupos del No New York... se

estaba haciendo historia a su alrededor, pero ellos seguían estancados en su Neo-loquesea-ismo.¹³

Honet, escritor de graffiti parisino de la vertiente dura y artista del postgraffiti que se distingue por sus habituales viajes y cercanía a culturas urbanas oscuras, dice encontrar estímulo intelectual en el contacto con estas:

Me atraen especialmente las diferentes comunidades sociales y culturales que hay detrás de la música. Me fascina lo que abarca cada movimiento musical: pandillas, lugares de encuentro, territorios, códigos, atuendos, conflictos... Es ahí donde el graffiti y la música se encuentran –de la misma manera que los hinchas de fútbol– en este entusiasmo casi religioso por algo que no es más que entretenimiento, muy lejos de conflictos políticos o económicos. Por eso me muevo de un género musical a otro, en función de lo que me encuentro, para explorar sus códigos y alimentarme de su organización subcultural.¹⁴

8.3.5 Punk

Una gran parte de artistas del postgraffiti han crecido en la cultura punk o cercanos a ella. Muchos conocieron o comenzaron a experimentar el arte en la calle como parte del modo de vida punk. También las culturas de graffiti autóctonas nacidas del punk (ver epígrafes 7.4.9.1 y 7.4.9.2) han sido la escuela de algunos artistas.

Veremos inmediatamente cómo Shepard Fairey arrancó su proyecto de postgraffiti basado en pegatinas dentro de la escena del skate, antes de transformarlo en campaña a gran escala a mediados de los noventa. Como observamos en el epígrafe 8.4.3.2, también lo infiltraba en las vías de distribución de la escena punk: "Siempre hacía circular mis pegatinas en la subcultura punk. Un montón de grupos me hablaban de que iban a sacar un disco, y yo imprimía un par de cientos de pegatinas para que las metieran en los discos. Sí, me costaba dinero, pero yo sabía que iban a ir a parar a manos de gente que molaba."¹⁵ Su campaña incluía también la distribución de adhesivos por correo, que ofrecía a través de un anuncio en un fanzine punk.

Como hemos mencionado, la principal herencia que el postgraffiti ha recogido del punk son las técnicas caseras de comunicación urbana –plantilla, pegatina y cartel– que ha convertido en su bandera. En palabras de Faile, el postgraffiti "tiene raíces no sólo en el graffiti, sino también en los carteles y pegatinas de las culturas del skate y el punk."¹⁶ Jef Aerosol, pionero de los ochenta franceses, dice: "¡De hecho, lo que me

hizo desear utilizar plantillas fueron los Clash! Había sido fan del grupo desde que empezaron y me había fijado en sus camisetas y cazadoras de cuero pintadas con plantilla... me encantaban! Creo que ese fue el verdadero comienzo, tan lejos como a finales de los setenta... pero pasó un tiempo hasta que recorté mi primera plantilla en 1981, y hasta que pinté en las paredes por primera vez en 1982."¹⁷

Barry McGee menciona los carteles políticos callejeros que le rodeaban en su adolescencia, en los primeros ochenta.¹⁸ Los carteles de grupos musicales punk fueron para Dan Witz "una gran influencia"¹⁹ a finales de los setenta.

Más allá de los materiales, la actitud punk ha sido un factor importante en la educación de numerosos artistas del postgraffiti. En palabras de Invader: "Sólo recuerdo que odiaba los deportes, yo era más de sexo, droga y rock'n'roll. Crecí en un suburbio y me interesaba la música punk."²⁰ Fairey traza un paralelismo entre la actitud directa y cruda del punk y las cualidades que él busca en el postgraffiti.

Hablando de Public Enemy, grupo conocido por importar el espíritu punk al rap, dice:

Probablemente habían planteado más debate a los tres años de empezar que todos los artistas visuales del mundo en sus vidas enteras. Para un artista visual como yo, esta cruda realidad significa un reto para tratar de hacer de mi arte una experiencia tan incusiva, estimulante, provocativa y visceral como sea posible. [...] No quiero que la gente experimente mi arte sólo en los confines seguros y mansos de la galería, por eso lo coloco ilegalmente en la calle. Soy un populista y lo veo así: aunque no toque ningún instrumento, voy a meterle caña a tope.²¹

Pero es el DIY (do it yourself, háztelo tú mismo), el espíritu resuelto y lleno de recursos y soluciones caseras para la acción, el principal aspecto de la actitud punk que ha dado forma al postgraffiti. Fairey, que construyó su proyecto artístico sobre pegatinas recortadas a mano y distribuidas desde su dormitorio, dice: "No importa si no tienes dinero, los recursos y el ingenio sirven a cambio de los recursos económicos, la parte 'do it yourself' del punk rock". Para el artista, incluso su exitosa carrera profesional es una manifestación del DIY: "Imprimí mis propios posters y cosas en un fotocopidora, construí mi historia desde cuando trabajaba en una tienda de skate por cuatro dólares la hora, eso es tan punk como se puede llegar a ser."²²

8.3.6 Skate

El graffiti ligado al skate (ver epígrafe 5.2.6) ha sido la primera experiencia de arte en la calle para algunos artistas del postgraffiti. El comisario Aaron Rose recuerda cómo "a muy temprana edad, la primera vez que vi un graffiti fue en Venice Beach, California, en una visita a la playa con mis padres. La pieza, una cruz burdamente pintada con las palabras 'Dog Town' escritas con aerosol con el estilo de escritura de las bandas mejicanas [figuras 5.7 y 5.8], atrapó mi mirada inmediatamente y vi que mi vida no volvería a ser igual después de aquello."²³

La tradición de producción de adhesivos propia del skate es una de las principales herencias recogidas por el postgraffiti. La obra de Shepard Fairey, uno de los principales exponentes del postgraffiti, nació dentro de la escena del skate. Fairey comenzó colocando sus pegatinas en zonas frecuentadas por la gente del skate, como rampas de patinaje o ciertos clubs. Durante los primeros cinco o seis años del desarrollo de su proyecto los distribuía también por correo, ofreciéndolos –primero gratuitamente, y luego pidiendo una pequeña suma para cubrir los gastos de producción– a través de anuncios publicados en revistas de la cultura skate.²⁴

Como estudiábamos en el epígrafe 5.2.5, el DIY ha formado parte también del espíritu del skate, que lo ha aplicado en campos como la fabricación y modificación de tablas, construcción de rampas, o personalización de ropa. Fairey recuerda cómo "El skate a principios de los ochenta era muy DIY. Eso es lo que me llevó a hacer camisetas y serigrafías."²⁵ Pero el aspecto más reivindicado desde el postgraffiti como herencia del skate tiene que ver con el uso creativo que el skate hace de la ciudad. Para el patinador, cada escalera, banco o acera ofrece determinadas posibilidades como soporte de sus acrobacias sobre la tabla. Dave the Chimp lo expone así: "De la misma manera que hace falta un pincel para pintar, pero puedes pintar en cualquier superficie, lo mismo ocurre con el skate: sólo necesitas un monopatín y el mundo moderno es tu lienzo!"²⁶

Esto transforma la manera que el patinador tiene de percibir la ciudad. De nuevo en palabras de Dave the Chimp: "como patinador desde los ochenta, estoy acostumbrado a ver los entornos de pueblos y ciudades de una manera diferente a la prevista por los arquitectos y urbanistas."²⁷ Ese condicionamiento en la percepción del entorno es equivalente al que afecta a los escritores de graffiti y artistas del postgraffiti (ver epígrafe 10.5). Para los muchos postgraffitistas educados en el skate, la mirada del artista que localiza su obra en el entorno ha derivado directamente de la mirada del

patinador que traza trayectorias en el entorno: "He crecido examinando el entorno en busca de lugares en los que patinar, y ahora también busco lugares sobre los que pintar. Buscas maderas viejas para construir una rampa, o para pintar sobre ellas."²⁸

8.3.7 Contrapublicidad

No ha existido nunca una escena de la contrapublicidad equivalente a las del graffiti, el punk o el skate. Aunque las actividades contrapublicitarias han estado presentes en varios países desde los setenta, siempre han sido practicadas por grupos pequeños y sin conexión mutua. La generalización de internet ha creado una mayor consciencia propia en la corriente, vinculada ahora en cierta medida con la escena del postgraffiti.

Encontramos muy escasos ejemplos de activistas contrapublicitarios que hayan pasado a experimentar con el postgraffiti. Uno de ellos es el argentino Óscar Brahim (ver epígrafe 6.10.1.6). Sí encontramos, en cambio, muchos artistas del postgraffiti que, procediendo de otros ámbitos, hacen uso de las estrategias y técnicas de los activistas contrapublicitarios. Kaws, por ejemplo, obtuvo una gran parte de su notoriedad por sus intervenciones sobre anuncios de parada de autobús en San Francisco y Nueva York a finales de los noventa. El trabajo no tenía, sin embargo, ninguna componente contrapublicitaria: Kaws se limitaba a integrar su icono en el anuncio en un ejercicio de puro postgraffiti, de difusión de una imagen.

8.3.8 Graffiti

Pero el graffiti es la principal componente del postgraffiti. Este se puede entender, de hecho, como graffiti para todos los públicos. Dedicamos el epígrafe 8.11 a observar las diferencias y paralelismos entre graffiti y postgraffiti.

Una gran parte de artistas del postgraffiti, entre ellos muchos de los más influyentes, han practicado el graffiti durante años. Pero también los artistas no educados en el graffiti, como por ejemplo Fairey, se han visto influidos por él. Fairey creció en un entorno libre de graffiti: "Mi introducción a las pegatinas y el graffiti no fue a través de la escena [del graffiti neoyorquino]. Creí en Carolina del Sur, donde el graffiti aún no existía".²⁹ Como observamos en el epígrafe 8.4.3.2, Fairey, como muchos artistas crecidos fuera del graffiti, admira el trabajo de los escritores, pero su cultura le resulta

ajena. El postgraffiti es para estos artistas la manera de vivir experiencias y conseguir fines parecidos.

Dice Fairey: "Durante un viaje con la escuela a Nueva York en mi primer año vi graffiti en lugares arriesgados, lo que me hizo sentir un nuevo respeto por la dedicación de los escritores. [...] Me fui de la ciudad inspirado, pero de alguna manera estaba convencido de que el graffiti es algo en lo que tienes que nacer, como una mafia de negros o hispanos, y de que un chavalín blanco como yo nunca sería aceptado en esa cultura. Sí que pensaba, en cambio, que podía hacer pegatinas para conseguir algunos de los mismos objetivos."³⁰

El salto que Fairey efectuó a mediados de los noventa, cuando cambió las modestas pegatinas por enormes carteles, pegados en lugares de difícil acceso y gran visibilidad, vino, también, inspirado directamente por el graffiti. Y en particular por el ejemplo de Revs, que poco antes había desarrollado su innovadora campaña, a caballo entre el graffiti y el postgraffiti (ver epígrafe 8.4.3.1). Dice Fairey: "El graffiti me influyó mucho [...] por ver hasta dónde era capaz de llegar la gente para colocar su arte ahí fuera. Y ver un tío como Revs (por ejemplo), que fue capaz de hacer tanto en una ciudad como Nueva York. Entonces te empiezas a decir 'es posible'".³¹

Keith Haring, otro de los principales artistas del postgraffiti, tampoco practicó nunca el graffiti, pero este significó para él una enorme influencia. Mencionamos en el epígrafe 8.4.2.4 que Haring se mudó a Nueva York cuando el graffiti vivía sus años dorados, y desarrolló enseguida una afinidad hacia él: "Llegué a Nueva York en un momento en que las pinturas más bellas que se exhibían en la ciudad iban sobre ruedas –sobre trenes–, pinturas que viajaban hasta ti en vez de lo contrario."³² "Me sentí inmediatamente a gusto con este arte. Era consciente de él donde quiera que estuviera. Así que el tiempo invertido en viajar a una galería, performance o concierto era tan interesante y educativo como aquello que me dirigía a ver. A veces ni siquiera me subía al primer tren. Me sentaba y esperaba a ver qué había en el siguiente."³³

Pero Haring nunca pretendió practicar el graffiti: "Nunca tuve intención, sin embargo, de subirme al carro e imitar su estilo."³⁴ Fab 5 Freddy lo expresa así: "Recuerdo que teníamos conversaciones sobre el graffiti, le encantaba, entendía lo que era, sentía la energía, quería ser parte de ello, pero quería hacer su propio producto individual".³⁵

8.3.9 Diseño gráfico

La actual generación del postgraffiti ha adoptado los mecanismos comunicativos del diseño gráfico y las herramientas de la autoedición, que caracterizan al diseño gráfico contemporáneo. Algunos de los actuales artistas del postgraffiti han recibido educación en diseño gráfico, y muchos se han formado –a menudo de forma autodidacta– en las herramientas de la autoedición. Estudiamos la incidencia de este aspecto en el desarrollo histórico del fenómeno en el epígrafe 8.4.4.4.

1 No acreditado: "Interview with Dixon". *Reclaim Your City*, junio de 2007.

2 Schiller, Marc: "5 tips". Página personal de Dan Witz, 23 de marzo de 2003.

3 Schiller, Marc and Sara: "Excerpt from an interview with Dan Witz by Marc and Sara Schiller". Página personal de Dan Witz, agosto de 2007.

4 Schiller, Mark: "Swoon". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 4, 2005.

5 Ibid.

6 Michael DeFeo en Sudbanthad, Pitchaya: "Roundtable: street art". *The Morning News*, Londres, 23 de marzo de 2005.

7 Roadsworth: "Statement". Página web del artista, 2007.

8 No acreditado: "Akay interview". *Pornoffiti* núm. 4, no fechado.

9 Schiller, Marc and Sara: "Excerpt from an interview with Dan Witz by Marc and Sara Schiller". Página personal de Dan Witz, agosto de 2007.

10 Ibid.

11 Jeffrey Wright, Andrew y Keehn, Anne: "Twist". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 14, 2007.

13 Schiller: op. cit.

14 Le Tan, Alexis: "Honet". *Fact*, 22 de agosto de 2006.

15 Fairey, Shepard: "Stickers rule". *Graphotism*, Londres, mayo de 2003.

16 Sudbanthad: op. cit.

17 Rogers, Michelle: "An Interview with Jef Aerosol". *Gadabout*, 1 de octubre de 2007.

18 No acreditado: "Interview with Barry McGee". Página web de PBS, documentación que complementa al programa "Art:21. Art in the Twenty-First Century", primera temporada, episodio "Place", 2001.

19 Schiller: op. cit.

20 Dunbar, Majula: "Space Invader". *Format*, 17 de agosto de 2008

21 Fairey, Shepard: "Most of my heroes don't appear on stamps (or in art galleries)". En *Supply and Demand*. Gingko Press, Denial County, EE.UU, 2006, p. 253.

22 Cotton, Steve: "Shepard Fairey". *Art of the State*, noviembre de 2007.

23 Rose, Aaron: "Outside view". Catálogo de la exposición *Berliner Strasse*. BHC Kollektiv, Berlín, 2008.

24 Fairey, Shepard: "Stickers rule". *Graphotism*, Londres, mayo de 2003.

25 Bello, Manuel: "Shepard Fairey interview". *Fecal Face*, 14 de agosto de 2007.

26 No acreditado: "Dave the Chimp". *Subaquatica*, 31 de marzo de 2007.

27 No acreditado, "#025: Positive Graffiti with Dave The Chimp". *Yo yo pop!*, 29 de octubre de 2007.

28 No acreditado: "Dave the Chimp". *Subaquatica*, 31 de marzo de 2007.

29 Fairey: op. cit.

30 Ibid.

31 Bello, Manuel: "Shepard Fairey interview". *Fecal Face*, 14 de agosto de 2007.

32 Haring, Keith: "Art in transit". *Art in Transit, subway drawings*. Harmony books, Nueva York, 1984.

33 Gruen, John: "Conversation with Keith Haring". En *The Keith Haring Show*, catálogo de la exposición del mismo título. Skira, Milán, 2005.

34 Haring: op. cit.

35 Stark, David: *Conversations* (entrevista con Fab 5 Freddy, 1997). Página web de The Keith Haring Foundation.

8.4 Desarrollo histórico y artistas representativos

8.4.1 Los primeros casos: últimos sesenta y primeros setenta

Como hemos observado en el epígrafe 8.3.2, las nuevas generaciones de artistas de las décadas de los sesenta y setenta plantearon numerosas tácticas artísticas que implicaban un rechazo a las convenciones del arte modernista. El espacio expositivo convencional –la galería y el museo–, que implica un aislamiento de la obra respecto a componentes semánticos exteriores, enrarece sus posibilidades de contacto con el público general, preserva su vida artificialmente y posibilita su mercantilización, fue una de las instituciones más puestas en duda. Entre las corrientes que ofrecían alternativas aparecieron la performance y el arte conceptual, que prescindían del objeto y, con él, de todo el esquema descrito, y el land art, que prescindía del espacio expositivo y, con él, del aislamiento semántico, la preservación artificial y la mercantilización.

Algunos artistas comenzaron por entonces a poner en práctica otras tácticas que huían del paradigma moderno, tácticas a las que hoy es habitual referirse como arte urbano. De estos, unos pocos adoptaron el mecanismo que describimos como postgraffiti. Se trató sin embargo de casos muy aislados, y no fue hasta finales de la década de los setenta que se creara una corriente alrededor de tales comportamientos. Tres de estos artistas pioneros son franceses, y actuaron de forma independiente. El último es estadounidense y formó parte de la inquieta escena que pobló el Soho neoyorquino durante los sesenta y setenta, escena que produjo numerosos ejemplos de las tendencias que acabamos de describir.

Los tres artistas franceses comenzaron a actuar en los parámetros del postgraffiti antes de que el graffiti hubiera aparecido en sus ciudades, de manera que su adopción de tales tácticas no estuvo de ningún modo influida por este. El norteamericano Simonds, sin embargo, comenzó su trabajo de postgraffiti en 1971 en Nueva York, cuando el graffiti ya había tomado posesión de los espacios públicos, de forma que sí podemos considerar su trabajo, en alguna medida, como un reflejo de la presencia del graffiti.



Figura 8.1
Gérard Zlotykamien. Lugar y fecha desconocidos.

8.4.1.1 Gerard Zlotykamien

Zlotykamien (1940) nació en Argenteuil, un suburbio de París, en cuyas paredes comenzó en 1963 a dibujar –primero con tizas, más tarde con brocha y finalmente con aerosol– figuras humanas esquemáticas (figura 8.1) inspiradas, según el artista, en las icónicas sombras de los cuerpos volatilizados por las explosiones nucleares de Hiroshima y Nagasaki.¹ Zlotykamien ejecutó miles de sus características siluetas, que llamaba "efímeros", a partir sobre todo de 1970. Fueron especialmente famosas sus numerosas intervenciones en el inmenso solar parisino conocido como "trou des Halles". Llevó sus figuras a numerosas ciudades del mundo, hasta abandonar la práctica en 2003. La escasa variabilidad de las imágenes catalogaría el trabajo del artista dentro de la vertiente icónica del postgraffiti.

La obra de Zlotykamien no ha trascendido fuera de su país, y aún dentro de este su reconocimiento no va mucho más allá del que le otorga la escena del postgraffiti. Los primeros practicantes del postgraffiti en la oleada de los ochenta –Jef Aerosol y sobre todo Blek le Rat, quien a su vez desencadenaría con su ejemplo el surgimiento de la escena parisina– hablan de su trabajo como uno de los principales factores que les llevaron a salir a la calle.²

8.4.1.2 Ernest Pignon-Ernest

Pignon-Ernest (Niza 1942) comenzó a experimentar con el postgraffiti en el año 1966, aunque no sería hasta 1971 cuando ejecutara su primer proyecto serio. Durante el resto de la década de 1970 actuó con asiduidad en las calles de París. En sus intervenciones utiliza serigrafías y dibujos sobre papel que representan figuras humanas realistas a tamaño natural. Prepara los papeles en su estudio, los pega en las paredes de la ciudad, y finalmente fotografía el resultado. Pignon-Ernest tuvo formación clásica y es un virtuoso de la figuración, todas sus obras están dibujadas a mano y parten de esbozos propios.

El trabajo de este francés se articula en forma de series, cada una de las cuales obedece a un concepto y representa una determinada figura. Cada serie funciona como una campaña de postgraffiti icónico, y el conjunto como postgraffiti narrativo. Las imágenes parten tanto de referencias personales del artista como de un estudio pausado del entorno a intervenir, en sus dimensiones física, humana e histórica. Su serie más representativa, *Napeau des Murs*, fue desarrollada en Nápoles entre 1988 y



Figura 8.2
Les agressions. Litografía sobre papel. Ernest Pignon-Ernest, París, 1976.

Figura 8.3
La mort de la Vierge. Dibujo a la piedra negra sobre papel. Ernest Pignon-Ernest, Nápoles, 1990.

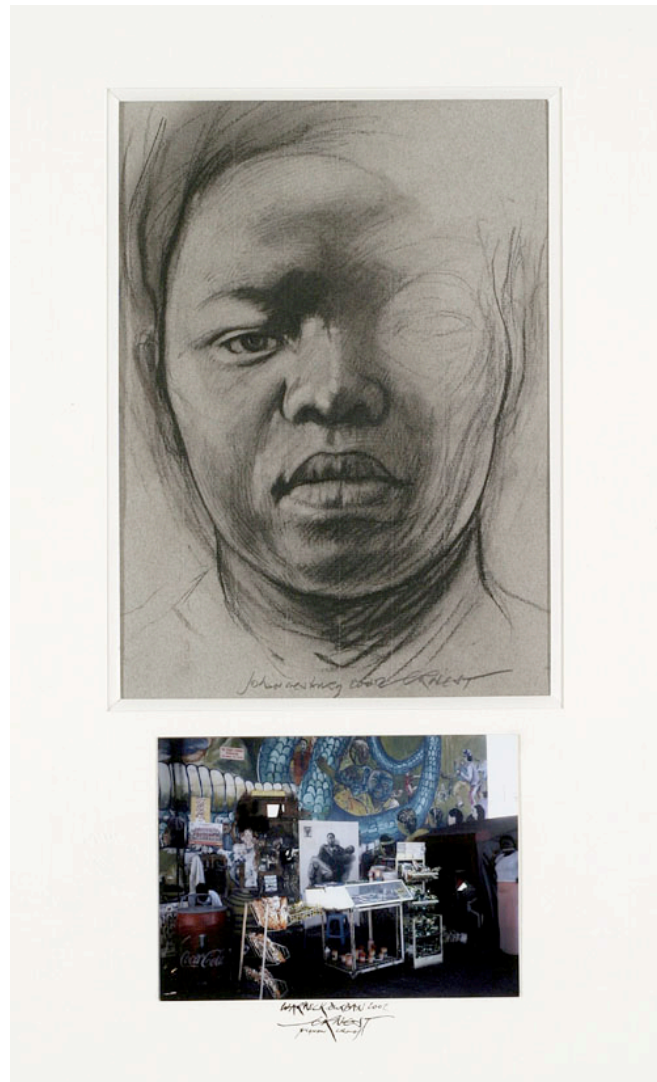


Figura 8.4

Etude Johannesburg. Pieza compuesta por el boceto original y una fotografía de la serigrafía instalada en la calle. Ernest Pignon-Ernest, Johannesburgo, 2002.



Figura 8.5

Une pieta sud-africaine. Litografía sobre papel. Ernest Pignon-Ernest, Soweto, Warwick, Sudáfrica, 2002.

Figura 8.6

Rimbaud. Litografía sobre papel. Ernest Pignon-Ernest, París y Charleville, 1978.

1995, y se compuso de treinta y un dibujos a la piedra negra y diez tiradas serigráficas de ochenta copias. Para prepararla, recorrió la ciudad documentando cuidadosamente calles y edificios, leyó sobre sus historias, y estudió a los artistas históricos locales, de entre los cuales acabó interesándose por Caravaggio. Los dibujos adaptan figuras de cuadros de ese artista. Cada dibujo a la piedra negra está ejecutado para integrarse en el espacio y luz de una ubicación concreta (figura 8.3). Este es, sin embargo, un caso aislado: lo habitual en Pignon-Ernest son las tiradas serigráficas de múltiples copias que se instalan en lugares diversos (figura 8.2).

Todo este cuidado formal se acompaña de un ambicioso discurso teórico, en el centro del cual está la idea de la imagen intrusa como vértice de un mecanismo que acaba confiriendo al entorno físico las cualidades de una imagen. Pignon-Ernest dice entender el escenario urbano en términos escultóricos, y se refiere a sus intervenciones como ready-mades.

Pignon-Ernest es artista profesional desde la década de los setenta, y no ha dejado de ejecutar el grueso de su obra en espacio público de forma independiente. Comercializa las piezas a través de la venta de bocetos acompañados de una fotografía del resultado final de la obra en la calle (figura 8.4). En otras ocasiones vende sencillamente imágenes de sus intervenciones en forma de fotografías de gran formato.

Varias de las series de Pignon-Ernest han tenido contenido político explícito, como la instalada en 2002 en las paredes del ghetto sudafricano de Soweto. Partiendo de una fotografía histórica insignia de la lucha anti-apartheid, Pignon-Ernest creó una imagen que denunciaba la epidemia del SIDA (figura 8.5). Pero la mayoría de sus motivos gráficos son referencias culturales, más bien altoculturales: personajes clásicos y escritores icónicos. Uno de ellos Rimbaud, cuya efigie repartió por las paredes de París y la ciudad natal del poeta, Charleville (figura 8.6). Esta serie, de los años 1978 y 1979, sería el colofón de su primera época en París, en cuyas calles no volvería a trabajar hasta finales de los noventa. Pignon-Ernest no participó, por tanto, en la escena del postgraffiti parisino de los ochenta.

Pero su herencia sí estuvo presente. Blek, quien fuera origen y cabecilla de esa escena, vio los restos raídos de uno de los posters de Rimbaud, en una experiencia que le “desbloqueó”.³ También Jef Aerosol, otro de los pioneros franceses de los ochenta, reconoce el trabajo de Pignon-Ernest como una de sus referencias iniciales. A pesar de ser un artista establecido en Francia, su trabajo no ha trascendido apenas



Figura 8.7
Hommes-sandwichs. Daniel Buren, París, 1968.

Figura 8.8
Affichage sauvage. Daniel Buren, París, 1968.

fuera del país. Y, aunque su técnica y temática son extremadamente parecidas a las de grandes figuras del postgraffiti como Swoon, su trabajo es virtualmente desconocido para la escena actual.

8.4.1.3 Daniel Buren

Daniel Buren (París 1938) era en 1966 un pintor que, después de varios años reduciendo progresivamente su vocabulario gráfico, había acabado limitándose a usar en sus cuadros la tradicional tela bicolor de los toldos franceses. Desde entonces, toda la existosísima carrera artística de Buren ha consistido en la repetición del motivo de las franjas verticales, que él llama su “outil visuel” (herramienta visual).

El comienzo de su popularidad vino de la mano de sus actuaciones independientes en la calle, para las que abandonó el uso de la tela en favor de impresiones sobre papel, en las que conservaba el ancho original –8’7cm– y la verticalidad de las franjas. A finales de 1967 comenzó a llevar su icono personal a los espacios públicos: primero en las espaldas de hombres-anuncio (figura 8.7), y enseguida en las primeras “auffichages sauvages”, instalaciones ilegales sobre soportes publicitarios y otras superficies a pie de calle (figura 8.8). Durante varios años utilizó las franjas impresas sobre papel como icono en una campaña de puro postgraffiti icónico que le llevó de Nueva York a Tokio. Hacia el final de la década abandonó la metodología independiente y se dedicó a la producción de piezas legales, muchas de ellas en el espacio público.

A la manera de muchos artistas actuales, su trabajo ilegal en ciertas ciudades ocurría como consecuencia –o incluso como parte– de su participación en algún evento artístico en el lugar. De esta manera, las actividades legal e ilegal se retroalimentan: la legal paga el viaje, y la ilegal sirve de promoción. A pesar de lo increíblemente contemporáneo del postgraffiti de Buren –su vocación internacional, su uso de copias impresas, o la soltura con que compagina los aspectos legales e ilegales de su trabajo–, se trata de una referencia virtualmente desconocida por la actual escena del postgraffiti. Algunos artistas de la escena de los ochenta, como John Fekner o Jenny Holzer, mencionan haber conocido el trabajo de Buren antes de comenzar a trabajar en la calle.



Figuras 8.9 y 8.10

Charles Simmonds, Nueva York, fechas desconocidas.

8.4.1.4 Charles Simonds

Charles Simonds (Nueva York 1945) formó parte, junto con Gordon Matta-Clark, de la inquieta comunidad artística que pobló el Soho neoyorquino durante los setenta, y cuyo impulso de conciencia social y actuación independiente en la calle sería recogido por la escena del postgraffiti de los ochenta. Simonds comenzó su carrera en 1971, produciendo pequeñas ciudades de arquitectura inmemorial (figura 8.10), delicadamente construidas durante horas con diminutos ladrillos de arcilla sin cocer (figura 8.9). Las miniaturas eran elaboradas in situ, escondidas en huecos en las paredes de viejos edificios y solares destinados a la demolición, primero en el Soho – hasta que este se convirtió en un área chic– y después exclusivamente en el Lower East Side, por entonces desolado y poblado por minorías desfavorecidas.

Concentrándose en una sola zona, Simonds pretendía que la civilización de la "little people" –"gente pequeña", los imaginarios pobladores de sus ciudades– pudieran establecer lazos culturales con una población real concreta. El Lower East Side le resultaba especialmente apropiado por lo activo de su vida callejera. La construcción de sus ciudades se convertía en un acontecimiento social –los vecinos hacían corro, los niños participaban– de forma que el proceso adquiría componentes performáticos, a los que el artista concedía especial importancia.

Charles Simonds se estableció como artista profesional a finales de los setenta. Continúa produciendo ciudades de arcilla, ahora más complejas y protegidas en vitrinas, aunque no ha dejado de producirlas esporádicamente en el espacio público como parte de encargos institucionales. Su trabajo de calle fue una referencia para algunos de los artistas del postgraffiti neoyorquino de los ochenta, como Dan Witz, pero es totalmente desconocido para la actual escena del postgraffiti.

8.4.2 La primera oleada: últimos setenta y primeros ochenta

Durante los últimos setenta, y sobre todo en los primeros ochenta, surgió toda una generación de artistas que adoptaron las tácticas del postgraffiti, en lo que sería la primera gran oleada de la corriente. En tres ciudades del mundo –Nueva York, París y São Paulo– se desarrollaron escenas muy fuertes, y en algunas otras surgieron escenas menores. Las escenas locales estaban escasamente interconectadas y no dieron lugar a una escena global.

Los artistas neoyorquinos de esta generación comenzaron a actuar tomando el relevo de la generación precedente, la que había poblado el barrio del Soho. Sin embargo, esta herencia significó un factor poco importante al lado del enorme influjo del graffiti. La escena surgió inspirada directamente por el graffiti, que entonces vivía sus años de mayor apogeo en el metro de la ciudad, y en menor medida por las actitudes y técnicas del punk. Todos los artistas de la escena neoyorquina estaban educados en escuelas de arte –excepto Basquiat, que, aún así, había adquirido una fuerte cultura al respecto–, y ninguno de ellos practicó nunca el graffiti. Los artistas parisinos actuaron inspirados también por el graffiti de Nueva York –que entonces era inexistente en Europa–, aunque de un modo mucho más lejano, y fue el punk el que les sirvió de inspiración principal.

8.4.2.1 La escena del East Village

A partir de los últimos años setenta surgió en el "downtown" (zona sur) de Manhattan –una zona entonces en decadencia y peligrosa–, y principalmente en el East Village, una escena artística extremadamente joven, activa e irreverente, articulada alrededor de diversos clubs nocturnos autogestionados y libres de pretensiones –sobre todo el Mudd club y el Club 57– en los que toda una generación de estudiantes de arte celebraba noche tras noche fiestas temáticas de contenido artístico o cultural alimentadas por grandes cantidades de drogas, muy especialmente psicodélicos.

La generación del East Village se caracterizaba por la carencia de prejuicios, la colaboración y la adopción de los más diversos lenguajes artísticos, desde el vídeo a la edición de revistas, pasando por la danza, la música o la performance. Rechazando el sistema del arte, entonces dominado por el extremadamente hierático minimalismo, los artistas jóvenes se agrupaban en colectivos como el influyente Colab –Collaborative Projects, un grupo de marcado signo social– y organizaban sus propias muestras, siempre colectivas, en los clubs, en espacios alternativos como la galería Fashion Moda –esta ubicada en el Bronx–, o en espacios diversos adoptados temporalmente como espacios expositivos, como en el caso de la enormemente influyente "Times Square Show" de 1980.

Estas muestras colectivas mezclaron en muchas ocasiones a los artistas educados de la escena del East Village con los escritores de graffiti –no educados– que por esas fechas se aventuraban en la producción de lienzos. A través de estos contactos, y como reflejo de la inescapable presencia del graffiti en la calle y en el metro, algunos



Figura 8.11

De la serie *13 tribes*. John Fekner, Nueva York, 1979.

Figura 8.12

Broken promises. John Fekner, Nueva York, 1980.

artistas de la escena comenzaron a experimentar con el postgraffiti, atraídos sobre todo por la manera en que el graffiti permite el contacto directo con el público.

Con la ascensión al estrellato artístico de postgraffitistas del East Village, especialmente de Keith Haring, numerosos artistas se echaron a la calle con la intención de potenciar sus carreras como artistas de galería, y las calles del sur de Manhattan se vieron invadidas durante varios años por infinidad de muestras de postgraffiti. La escena del East Village entró finalmente en decadencia durante los últimos ochenta. Muchos de sus miembros se establecieron como artistas, músicos y creativos de distintas disciplinas.

8.4.2.2 John Fekner

John Fekner (Nueva York 1950) produjo entre 1977 y 1980 numerosos trabajos consistentes en mensajes de gran formato, ejecutados mediante plantillas sobre puentes, edificios o vehículos abandonados en diferentes barrios de Nueva York – además de algunas ciudades de Europa –, que planteaban críticas a veces irónicas, a veces directas, sobre temas sociales. Sus series más conocidas fueron "13 tribus" (trece tribus), cuyos mensajes hacían referencia a los antiguos pobladores indios de Long Island (figura 8.11), y la ejecutada en la entonces degradadísima calle Charlotte del Bronx como parte de una colaboración con la galería Fashion Moda, que le cosechó súbita fama tras ser elegida por el candidato presidencial Ronald Reagan como fondo para una intervención televisiva (figura 8.12). Tras este suceso, Fekner abandonó su actividad callejera, temeroso de que la atención mediática comprometiera lo que pretendía ser un trabajo social de carácter militante.

Fekner ya había mostrado su obra en galerías antes de comenzar su trabajo en la calle, paso que dio por influjo de Matta-Clark, Smithson y Buren. Tras abandonarlo, continuó una activa carrera centrada en el vídeo y la docencia universitaria. A partir de su participación en la seminal exposición colectiva *11 Spring Street Project*, organizada en 2006 por el influyente blog Wooster Collective, Fekner ha sido reivindicado por la actual escena del postgraffiti, que hasta entonces ignoraba su existencia, como uno de sus pioneros. Su trabajo funciona como postgraffiti narrativo, y es uno de los escasos ejemplos de postgraffiti puramente textual que se han dado hasta la fecha.

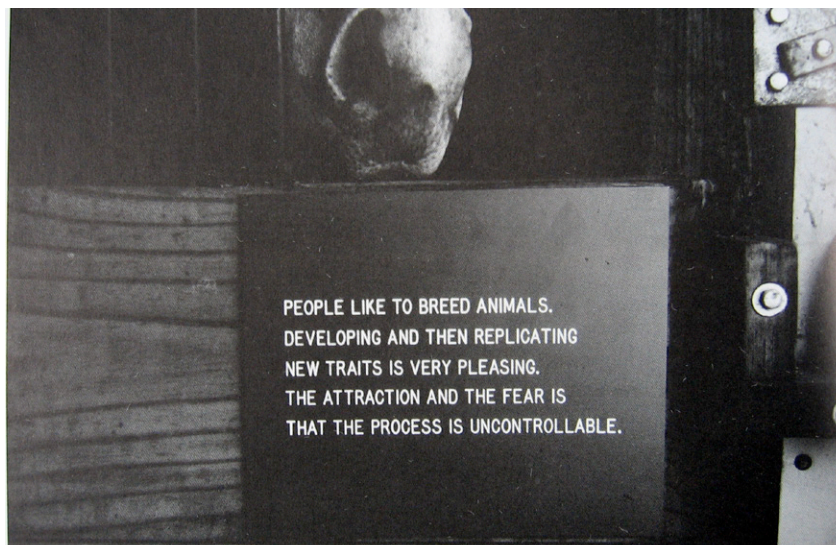
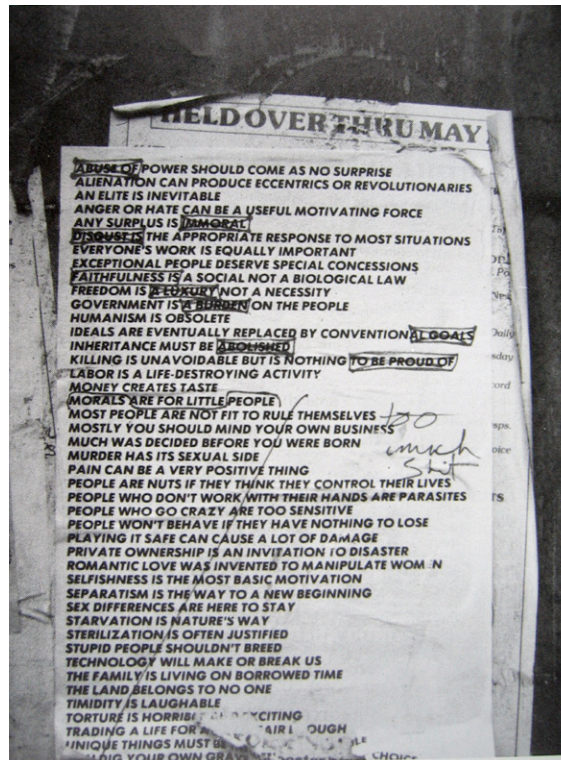


Figura 8.13

De la serie *Truisms*. Jenny Holzer, Nueva York, 1978.

Figura 8.14

De la serie *Living*. Jenny Holzer, Nueva York, 1981.

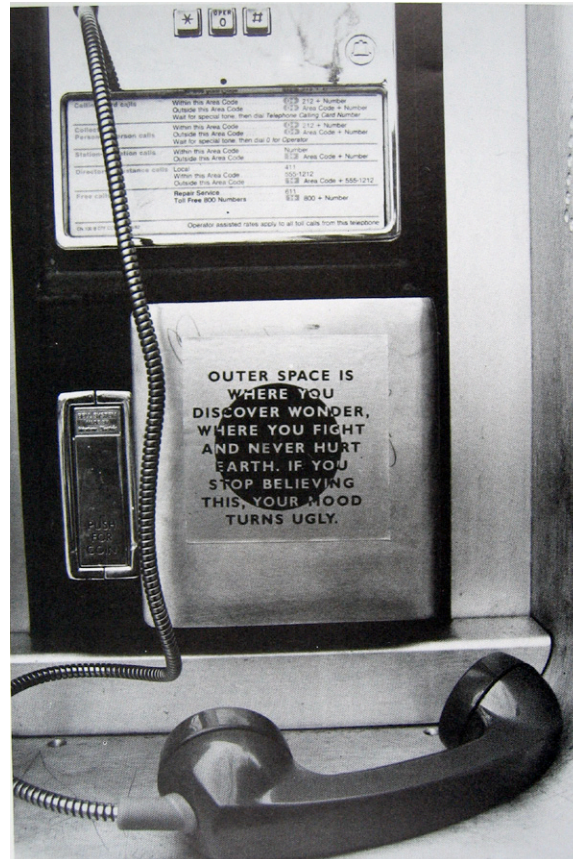


Figura 8.15

De la serie *Survival*. Jenny Holzer, Nueva York, 1984.

8.4.2.3 Jenny Holzer

Jenny Holzer (Gallipolis, Ohio 1950) se mudó a Nueva York en 1977 para estudiar en el Independent Study Program del Whitney Museum. Una vez en la ciudad, se incorporó al grupo Colab, con el que organizó diferentes exposiciones colectivas. Entre 1977 y 1985 produjo varias series consistentes en textos instalados ilegalmente en la calle en forma de carteles –una técnica inspirada en los carteles de conciertos musicales–, pegatinas y pequeñas placas metálicas (figuras 8.13 a 8.15). También reprodujo sus textos legalmente sobre letreros electrónicos, y su exitosísima carrera artística ha seguido consistiendo hasta la fecha en la instalación de sus característicos textos, tanto en el espacio público –siempre de forma legal– como en el expositivo, utilizando diferentes métodos electrónicos, a menudo proyecciones de gran formato.

Holzer conocía el trabajo de Buren y admiraba el graffiti cuando comenzó sus series. Sus textos son a veces colecciones de frases breves y a veces párrafos enteros, y todos ellos aluden a problemáticas sociales. La artista participó en la escena del East Village y era amiga cercana de Haring. Durante los ochenta colaboró con varios de los escritores de graffiti que dieron el paso a las galerías. Su trabajo de calle funciona como postgraffiti narrativo, y es uno de los escasos ejemplos de postgraffiti textual que se han dado hasta la fecha.

8.4.2.4 Keith Haring

Keith Haring (Reading, Pennsylvania 1958 – Nueva York 1990) mostró temprano interés por el arte y estudió diseño en la Ivy School of Professional Art de Pittsburgh, ciudad en la que montó su primera exposición individual –de obra aún abstracta– en 1978. Ese mismo año se trasladó a Nueva York para estudiar en la School of Visual Arts. Allí entró en contacto con el graffiti, que se convertiría en una de las mayores influencias en su trabajo, y desarrolló la campaña de postgraffiti que le llevó a la fama.

Uno de los malentendidos más extendidos al respecto del graffiti y el postgraffiti es la clasificación de Keith Haring, Jean-Michel Basquiat o Kenny Scharf como artistas del graffiti. Aunque el fenómeno sería una influencia importante para todos ellos, ninguno de los tres fue nunca escritor de graffiti. Eran pintores formados en la tradición del arte culto, que experimentaron en mayor o menor medida con la actuación independiente en la calle.

La vinculación es consecuencia de varios factores. Por un lado, sus estilos pictóricos – definidos como "bad painting" (pintura mala)– son, en diferentes medidas, cercanos al del graffiti neoyorquino de la época. Por otro, los tres saltaron al estrellato a principios de los ochenta en Nueva York, mientras tenía lugar el breve boom del graffiti en el mundo del arte, que llevó a un puñado de escritores del metro como Lee o Futura 2000 a exponer internacionalmente. Por supuesto, Haring y Basquiat consiguieron fama a través de sus obras de calle, pero estas no formaban parte del juego del graffiti. Eran en realidad muestras de postgraffiti, dirigidas al público general.

Existieron numerosas conexiones entre los pintores del bad painting y los escritores convertidos en artistas. Ambos grupos compartieron a menudo escenario en exposiciones colectivas. Fue precisamente en una de ellas –la influyente *Times Square Show* de 1980– donde Haring contactó con Fab 5 Freddy y otros escritores de graffiti. La convivencia tenía lugar también en ciertos clubs nocturnos irreverentes y cargados de contenido artístico, el ambiente natural de Haring y su entorno. En el Mudd Club, el artista comisarió en 1981 la muestra colectiva *Downtown Invitational Drawing Show*, que incluyó a Crash y Daze entre otros muchos escritores. Haring estableció una relación cercana con Fab 5 Freddy y con las culturas del graffiti y del hip-hop.

El artista llegó a la ciudad cuando el graffiti vivía sus años dorados, y desarrolló enseguida una afinidad hacia él: "Llegué a Nueva York en un momento en que las pinturas más bellas que se exhibían en la ciudad iban sobre ruedas –sobre trenes–, pinturas que viajaban hasta ti en vez de lo contrario."⁴ "Me sentí inmediatamente a gusto con este arte. Era consciente de él donde quiera que estuviera. Así que el tiempo invertido en viajar a una galería, performance o concierto era tan interesante y educativo como aquello que me dirigía a ver. A veces ni siquiera me subía al primer tren. Me sentaba y esperaba a ver qué había en el siguiente."⁵

Pero Haring nunca pretendió practicar el graffiti: "Nunca tuve intención, sin embargo, de subirme al carro e imitar su estilo."⁶ Fab 5 Freddy lo expresa así: "Recuerdo que teníamos conversaciones sobre el graffiti, le encantaba, entendía lo que era, sentía la energía, quería ser parte de ello, pero quería hacer su propio producto individual".⁷

La atracción de Haring por el graffiti tenía que ver con diferentes aspectos: "la imaginación pop, la dedicación al dibujo que hace merecer la pena el peligro [...]"⁸ "[...] la técnica de dibujo con aerosol es impresionante porque es increíblemente difícil. Y la fluidez de la línea, y la manera en que lidiaban con la escala para hacer esos trenes tan enormes. ¡Y siempre el contorno negro y definido que ataba los dibujos entre sí!

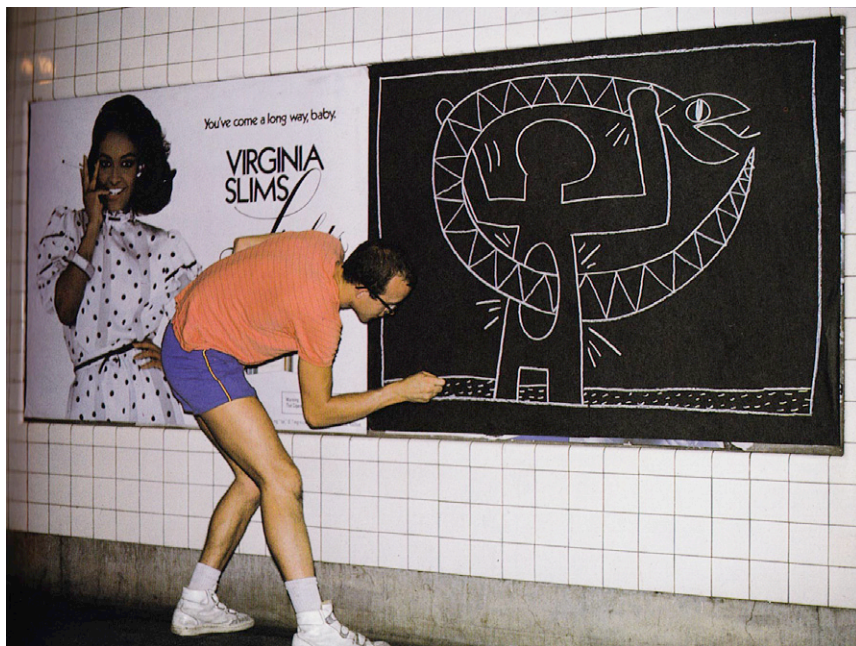
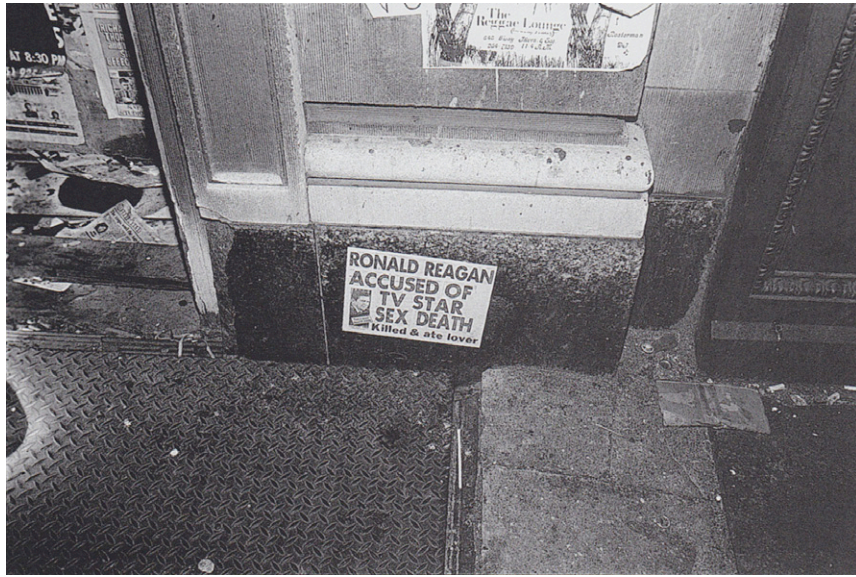


Figura 8.16
Cartel fotocopiado. Keith Haring, Nueva York, 1980.

Figura 8.17
Keith Haring, Nueva York, alrededor de 1983.

Era la línea con que había estado obsesionado desde la infancia."⁹ Efectivamente, los contornos de línea definida que caracterizan tanto el graffiti –donde aparecen procedentes del cómic, los dibujos animados y la rotulación comercial, ver figuras 7.49 y 7.50– como el trabajo de Haring –que los toma también de los dibujos animados, la base de su educación estética– ya estaban presentes en la obra del artista antes de su llegada a Nueva York.

La línea es, además, el elemento con que se construye la firma, la forma de graffiti más denostada, cuyos valores formales ni siquiera los paladines del fenómeno se atreven casi nunca a defender. Las firmas ejecutadas con rotulador cubrían por entonces de arriba a abajo los interiores de los vagones de metro en un salvaje contrapunto a los coloridos exteriores (figuras 7.34 y 7.35). Haring era también admirador de los interiores y apreciaba en las firmas valores cercanos a los de la caligrafía oriental o a los de artistas gestuales como Dubuffet o Alechinsky.

Pero el aspecto del graffiti que más interesó a Haring fue "la relación directa entre el artista y la audiencia."¹⁰ Esta cercanía satisfacía su vocación populista, que le llevaba también a apreciar la amplitud del espectro de público que podía alcanzar actuando en la calle. Haring tomó consciencia de esto poco después de llegar a Nueva York, en una ocasión en que, pintando en un estudio con grandes puertas abiertas a una calle transitada, observó cómo viandantes de todo perfil social se detenían y comentaban su obra.

Otros artistas que experimentaban entonces en Nueva York con la actuación independiente en el espacio público contribuyeron a la salida a la calle de Haring, especialmente su amiga Jenny Holzer. La piezas textuales que esta venía instalando en forma de carteles desde 1977 inspiraron –junto con el "cut-up" de William Burroughs– el primer proyecto callejero de Haring, de 1980, una serie de carteles fotocopiados que reproducían titulares satíricos compuestos a partir de recortes de prensa sensacionalista. Los textos se acompañaban con fotografías de los protagonistas de las imposiblemente escandalosas noticias, a menudo Reagan o el Papa (figura 8.16).

Entre sus primeros experimentos de calle estuvo también la contrapublicidad (figura 6.10) : ese mismo año, Haring intervino una serie de paneles publicitarios de Chardón –que mostraban el rostro de una mujer junto al trasero de un hombre enfundado en unos vaqueros– obliterando la primera letra de modo que leyera "hardon" (erección). Tanto estas intervenciones como los carteles satíricos se encuentran entre los primeros ejemplos documentados de culture jamming (ver epígrafe 6.1), el conjunto de tácticas



Figuras 8.18 y 8.19
Keith Haring, Nueva York, alrededor de 1983.

de activismo posmoderno que distorsionan con humor el lenguaje dominante para volverlo contra sí.

Pero las obras de calle que dieron fama a Haring fueron sus característicos y sencillos dibujos ejecutados a mano alzada. En 1980, tras un tiempo propagándolos por las calles de la ciudad utilizando rotuladores permanentes, encontró el soporte ideal en el metro, dibujando con tiza sobre los papeles negros con que la empresa responsable de los paneles publicitarios los cubría en los periodos en que no estaban alquilados (figuras 8.17 a 8.19). Aunque su actividad tenía lugar en el escenario más característico del graffiti, la actitud de Haring era muy distinta a la de los escritores: actuaba abiertamente, mientras el metro estaba en funcionamiento, sujeto a los comentarios del numeroso público, y en compañía de un fotógrafo que documentaba el proceso. Este conjunto de factores conferían a la obra un componente performático que el artista consideraba importante.

La elección de un soporte temporal, cuya usurpación no causa mayores daños, y de un material tan poco agresivo como la tiza, separaba claramente el trabajo de Haring del graffiti, y solía además evitar problemas legales al artista. Pero la principal diferencia entre el graffiti y los dibujos de Haring radica en que estos son inteligibles para el público, la característica básica de nuestra descripción del postgraffiti. Los dibujos, siempre cambiantes, eran ejecutados con un estilo claro y legible, que además de hacerlos accesibles permitía la rapidez de lectura necesaria en un entorno de flujo rápido como es el metro.

El trabajo público de Haring funcionó como una campaña de postgraffiti narrativo. A lo largo de varios años e infinidad de dibujos –hasta cuarenta en un solo día– el artista desarrolló en los paneles del metro un universo simbólico y gráfico personal que los viajeros reconocían, y con el que establecían una relación diaria. Este desarrollo fue incentivado por la transitoriedad del soporte: para mantener su presencia en el metro, Haring había de producir nuevos dibujos tan pronto como los carteles eran cubiertos, lo cual sucedía con frecuencia.

La enorme popularidad del postgraffiti de Haring entre la gente de Nueva York llamó enseguida la atención del sistema del arte: Andy Warhol lo adoptó en su círculo, y el entonces emergente galerista Tony Shafrazi le organizó en 1982 una sonada exposición individual que significaría el despegue de su fulgurante éxito, por el que se convirtió en un popular personaje mediático en todo el mundo. Pronto exhibió su



Figura 8.20

Untitled. Acrílico y rotulador sobre metal, 120x120 cm. Keith Haring y LA II, 1981.

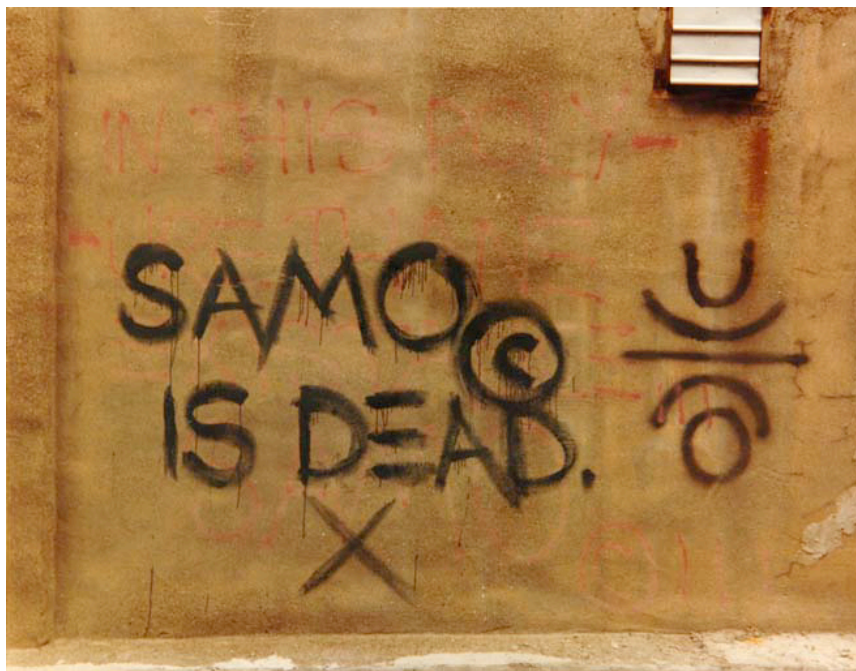
trabajo en la galería del influyente Leo Castelli y se estableció como estrella del arte profesional, aunque su populismo impidió siempre su aceptación plena entre la crítica.

Haring siguió considerando el metro su lugar preferido de trabajo, y no dejó de actuar en él hasta 1986, cuando el éxito comercial comenzó a provocar el robo de sus dibujos. Ejecutó además numerosos murales en diferentes países, en ocasiones de forma independiente. Su obra incorporó contenidos políticos cada vez más explícitos sobre todo a partir de 1988, cuando conoció su condición de seropositivo. La enfermedad le quitó la vida en 1990.

Un aspecto tan determinante como silenciado en la carrera de Haring es su colaboración con el escritor de graffiti de origen portorriqueño LA II o La Rock (Ángel Ortiz), a quien conoció en 1980. Haring había visto a menudo la firma de LA II –que tenía entonces trece años– en el East Village, el barrio natal del escritor. Impresionado por su juventud y talento, Haring adoptó a LA II como protegido y lo convirtió en su colaborador durante varios años. La relación fue estrecha y mutuamente enriquecedora: Haring introdujo a LA II, de origen humilde, en el ambiente del arte, y lo llevó consigo en sus viajes internacionales. LA II, por su parte, llevó a Haring a una cochera de Brooklyn, en la que el artista tuvo oportunidad de experimentar sobre el soporte tradicional del graffiti, los vagones de metro.¹¹ Haring se benefició, además, de la credibilidad callejera que la participación del escritor confería a su obra.

Ambos coprodujeron un gran número de pinturas y objetos en los que el escritor llenaba de firmas los espacios negativos entre las líneas de Haring (figura 8.20). Esta aportación fue decisiva en el desarrollo del lenguaje del artista, y dio lugar al abigarrado estilo que Haring convertiría en una de sus señas de identidad. LA II afirma que, si bien Haring le trataba como un igual y compartía con él los beneficios producidos por sus obras conjuntas, la fundación que administra el legado del artista le ha ignorado, y ha comercializado su trabajo sin darle crédito ni dinero. Efectivamente, es habitual encontrar, en catálogos y exposiciones, trabajos conjuntos atribuidos solo a Haring.

Llevando a la práctica el legado teórico de Warhol, Haring fue el primer artista en producir obra para el mercado popular. Dio rienda suelta a su vocación populista comercializando numerosas series de merchandising que daban la oportunidad a cualquiera, sin distinción de capacidad económica, de poseer una muestra de su obra. Esta diversificación de mercados es uno de los aspectos más característicos de la actual escena del postgraffiti. Haring fue también pionero en el acceso al sistema del



Figuras 8.21 y 8.22

Jean-Michelle Baquiat, Nueva York, principios de los ochenta.

arte a través de una previa aceptación popular y mediática, la ruta que han recorrido recientemente Banksy o Shepard Fairey.

El trabajo de Haring es ampliamente conocido por la actual escena del postgraffiti, que lo ha considerado siempre, de forma generalizada, como un precedente directo. Su obra no se ha significado, sin embargo, un influjo muy perceptible en los registros gráficos ni técnicos de la escena.

8.4.2.5 Jean-Michel Basquiat

Jean-Michel Basquiat (Nueva York 1960–1988) no asistió a ninguna escuela de arte, pero recibió una formación artística informal por parte de su familia. Desde muy joven mostró un gran interés por la historia del arte y un declarado deseo de convertirse en artista famoso. En 1977 años abandonó el hogar paterno y se dedicó a vagabundear por los barrios del sur de Manhattan y a escribir en las paredes –acompañado en un principio por su amigo Al Díaz, que había sido escritor de graffiti– mensajes entre crípticos y satíricos (figuras 8.21 y 8.22), a menudo críticos con el mundo del arte, acompañados a veces de dibujos esquemáticos y firmados siempre como Samó, una abreviatura de "same old shit" (la misma mierda de siempre).

Al igual que Haring, Basquiat es a menudo descrito como un escritor de graffiti, y es que su trabajo de calle era muy cercano formalmente a las firmas de los escritores, y estaba ejecutado con sus herramientas características: gruesos rotuladores permanentes y aerosol a mano alzada. Sin embargo, Basquiat nunca fue un escritor de graffiti, y las frases de Samó, escritas con una caligrafía legible, se dirigían al público general.

De hecho, estaban dirigidas al mundo del arte. Basquiat limitaba su campo de actuación a las zonas en las que galeristas, críticos, artistas y aficionados pudieran ver sus mensajes, en lo que suele interpretarse como una maniobra para llamar su atención. La táctica dio resultado, Basquiat se integró pronto en la escena del East Village y entabló una estrecha amistad con Keith Haring y Kenny Scharf. Al poco tiempo logró arrancar lo que sería una meteórica carrera como pintor profesional, abandonando enseguida –alrededor de 1980– su actividad callejera. En los siguientes años Basquiat solía quitar importancia a esa fase, a la que se refería como una etapa adolescente. Era para él fundamental que su producción pictórica fuera considerada



Figura 8.23

De la serie *Image mass murder*. Richard Hambleton, lugar y fecha desconocidos.

como parte del arte oficial, y temía que la etiqueta del graffiti supusiera un detrimento para su credibilidad.

Basquiat no supo lidiar con su desproporcionado éxito y, después de una vida llena de excesos, murió de sobredosis en 1988. Su trabajo callejero es uno de los escasos ejemplos de postgraffiti puramente textual que se han dado hasta la fecha. Aunque el postgraffiti de Basquiat es el episodio menos documentado de su producción artística, la actual escena del postgraffiti tiene una idea bastante clara de en qué consistió.

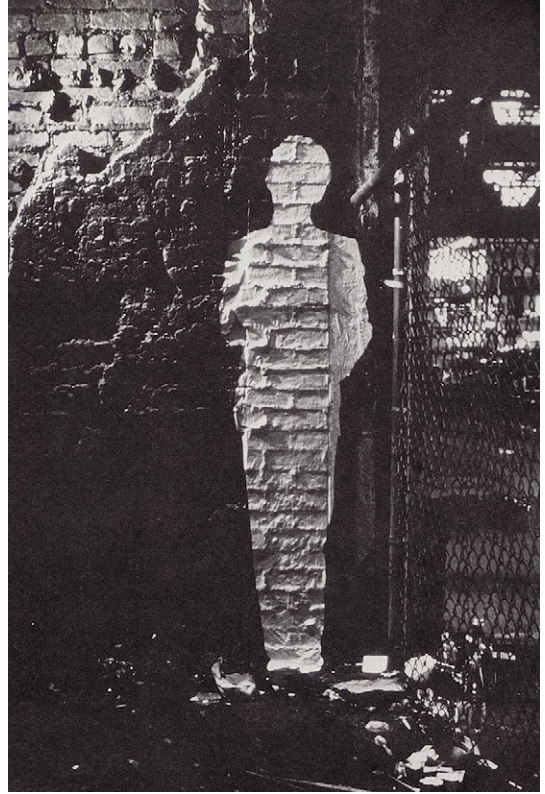
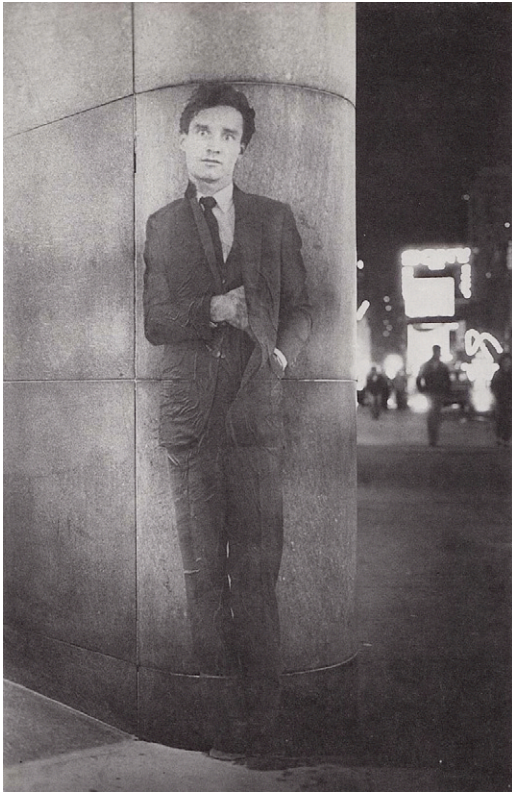
8.4.2.6 *Kenny Scharf*

Kenny Scharf (Hollywood, 1958) es considerado a menudo, como Haring y Basquiat, un artista del graffiti. Sin embargo, al igual que ellos, Scharf era un artista formado en la tradición artística académica y nunca practicó el graffiti. Como Haring, Scharf llegó a Nueva York al final de los setenta para estudiar en la School of Visual Arts y se introdujo a fondo en la lúdica escena artística del East Village. Aunque no practicó el postgraffiti con la asiduidad de sus amigos Haring y Basquiat, se unió ocasionalmente a las salidas de estos a la calle. Scharf dibujaba con aerosol los personajes de dibujos animados característicos de su obra pictórica. Desde principios de los ochenta se convirtió en una artista establecido internacionalmente.

8.4.2.7 *Richard Hambleton*

Richard Hambleton (Vancouver 1954) ejecutó entre 1974 y finales de los ochenta varias series de postgraffiti icónico fundamentales en la historia del fenómeno. Su primer trabajo notorio fue la serie *Image mass murder*, que consistió en seiscientas veinte siluetas humanas de tamaño natural trazadas con tiza blanca en el suelo – similares a las que usa la policía para marcar la posición de un cuerpo asesinado– y acompañadas de manchas de pintura roja a modo de sangre (figura 8.23). Hambleton propagó sus siluetas por catorce grandes ciudades de Estados Unidos y Canadá a lo largo del período entre 1976 y 1978. El realismo de las escenas, el misterio de su autoría, y el hecho de que las ubicaba en zonas de baja criminalidad provocaron numerosos artículos en prensa.

Entre 1980 y 1981 produjo la serie *I only have eyes for you* (solo tengo ojos para ti), unas setecientas cincuenta impresiones sobre papel con la imagen fotográfica del



Figuras 8.24 y 8.25

De la serie *I only have eyes for you*. Richard Hambleton, lugar y fecha desconocidos.



Figura 8.26

De a serie *Night life*. Richard Hambleton, Nueva York, 1982.

Figura 8.27

De a serie *Night life*. Richard Hambleton, Madrid, 1984.

propio artista en tamaño natural, que propagó a través de once grandes ciudades de Estados Unidos y Canadá. Las impresiones estaban producidas mediante una técnica no permanente, de manera que la imagen se degradaba uniformemente hasta desaparecer por completo a los tres meses, dejando en la pared una fantasmal silueta de papel blanco (figuras 8.24 y 8.25).

Entre 1981 y 1986 ejecutó en Nueva York su serie más característica, *Night life*: cientos de sombras humanas de tamaño natural (el *shadow man*, hombre sombra) pintadas de forma gestual con brocha y pintura negra que acechaban en las paredes de esquinas, aparcamientos y callejones de Nueva York (figura 8.26). Como *Image mass murder*, los hombres sombra jugaban con el estado de paranoia social causado por la alta criminalidad callejera de la época. Hambleton propagó su shadow man en doce grandes ciudades europeas –entre ellas Madrid, ver figura 8.27– entre 1983 y 1984, y el encuentro con su trabajo en París llevó al artista local Blek le Rat a experimentar con figuras de tamaño natural.

El trabajo de calle de Hambleton le convirtió en un figura mediática de primer orden, con apariciones estelares en revistas como *People* o *Life*. Estaba introducido en la escena artística y solía aparecer en público con Warhol. Pronto se estableció como artista profesional, y participó en las bienales de Venecia de 1984 y 1988. Al final de los ochenta –tras una última serie de postgraffiti desarrollada entre 1987 y 1988– desapareció del ojo público, y desde entonces ha desarrollado una silenciosa carrera artística centrada en la pintura.

Aunque Buren ya había llevado su icono más allá de su París natal a principios de los setenta, Hambleton es el primer artista del postgraffiti –y el único de su generación– que propagó sus campañas a escala nacional e internacional siguiendo la metodología que caracteriza a la escena actual. Si Buren actuó solo en ciertas ciudades, y siempre en ocasión de su participación en exposiciones, Hambleton viajó de forma independiente, visitando en su camino numerosas ciudades, en un impulso equiparable a la actual sed de propagación que guía a muchos artistas del postgraffiti. En este sentido, Hambleton es un imprescindible precedente de la actual escena del postgraffiti.



Figura 8.28
Dan Witz, Nueva York, 1978.



Figuras 8.29 y 8.30

De la serie *Birds of Manhattan*. Dan Witz, Nueva York, 1979.

8.4.2.8 Dan Witz

Dan Witz (Chicago 1957) llegó a Nueva York en 1978 para ingresar en la Cooper Union, de la que salió licenciado en 1980. Vecino del Lower East Side, donde ocupó un loft hasta que el proceso de *gentrificación* le obligó a finales de los noventa a mudarse a Brooklyn, Witz participó en la escena art-punk neoyorquina de finales de los setenta y principios de los ochenta como músico y como aficionado. Durante varias giras musicales, tras las noches de concierto, pasaba los días en las principales pinacotecas europeas explorando las técnicas clásicas del óleo. Esa convivencia de la cultura popular más desgarrada con la tradición artística occidental ha caracterizado desde siempre a Witz.

Witz pintó una serie de pequeños fuegos en las paredes de su escuela en 1978 en un gesto de rechazo a la esterilidad de su posmoderna arquitectura (figura 8.28). El suceso supuso un escándalo y Witz fue expulsado, para ser vuelto a aceptar después por miedo a la posible reacción del alumnado. El artista sostiene que esta experiencia le hizo consciente del poder comunicativo del trabajo público independiente de manera que ya no dejó de practicarlo.

Coetáneo de la escena artística del East Village y la corriente de postgraffiti asociada a ella, Witz procuró mantenerse al margen, y desarrolló sus proyectos de calle lejos de los barrios artísticos, que le hubieran reportado una audiencia más rentable. Conocía el trabajo que Simonds y Matta-Clark habían desarrollado en la ciudad pocos años antes, y el que John Fekner continuaba produciendo.

Casi toda la obra pública de Witz se desarrolla en forma de campañas independientes de postgraffiti ejecutadas con las mismas soluciones técnicas y formales, y con el mismo lenguaje gráfico. Utiliza pequeñas imágenes hiperrealistas que integra con discreción en superficies elegidas por sus valores visuales, y recurre con frecuencia al trampantojo. Su primera campaña de postgraffiti, *Birds of Manhattan* (Los pájaros de Manhattan, 1979), surgió inspirada por las largas caminatas en las que el artista cruzaba habitualmente la ciudad, tanto por afición como por falta de dinero para pagar transporte. La serie consistió en más de cuarenta colibrís de tamaño natural, ejecutados con acrílico directamente sobre las paredes en sesiones de unas dos horas por pieza (figuras 8.29 y 8.30).

Witz concibió los colibrís como una respuesta a las firmas de los escritores de graffiti. Las pequeñas pinturas funcionaban para él como una especie de anti-firma: son muestras de la identidad del artista desperdigadas por la ciudad, pero de ejecución



Figura 8.31
De la serie *Hoodies*. Dan Witz, Nueva York, 1994.

Figura 8.32
De la serie *WTC Shrines*. Dan Witz, Nueva York, 2001.

imposiblemente lenta, y que trocan la fuerza del gesto por la contención de la miniatura, el asalto a la mirada por la sutileza casi invisible. Aunque Nueva York vivía entonces la edad de oro del graffiti, Witz podía permitirse encuentros con la policía, que después de observar la delicadeza del trabajo no solía darle más problemas. Con el tiempo, Witz desarrolló un sistema para reducir su tiempo de exposición al peligro de la calle: a partir de 1995 comenzó a preparar sus imágenes en el estudio a partir de fotografías que imprime sobre vinilo, recorta, y retoca con pincel para enfatizar los volúmenes y la sensación de realismo. La pegatina es aplicada en la calle y únicamente la sombra de la figura proyectada sobre la pared se ejecuta in situ con un aerógrafo.

La mayoría de series de Witz funcionan como postgraffiti icónico: repiten un motivo constante que muta levemente cada vez que aparece. Su imaginería es eminentemente introspectiva y tendiente al ilusionismo visual, con excepción de obras como la campaña *Hoodies* (1994) que, aunque críptica, tuvo un marcado contenido político. El proyecto, alejado de su solución técnica habitual, consistió en una serie de más de setenta serigrafías con la imagen de un amenazador encapuchado, que pegó a varios metros de altura en los puntos de venta de heroína de su barrio (figura 8.31).

Dan Witz desapareció de la calle cuando el postgraffiti comenzó a ser deseado por el sistema del arte, y no regresaría a ella hasta 1994, cuando el postgraffiti se había convertido en algo que casi nadie recordaba, ni mucho menos practicaba. Durante el resto de la década, y hasta hoy, Witz ha producido nuevas series de postgraffiti en su ciudad cada verano. De forma paralela, ha desarrollado desde los ochenta una modesta carrera como pintor hiperrealista que le ha permitido vivir de su obra. La explosión del postgraffiti a mediados de la presente década ha aumentado la demanda de sus lienzos y ha dado lugar a sus primeras exposiciones individuales internacionales. Después de años de trabajo silencioso en las calles de Nueva York, Witz es hoy uno de los pocos artistas de los ochenta ampliamente reivindicados como precedente por la actual escena del postgraffiti.

8.4.2.9 Alex Vallauri y la escena de São Paulo

Alex Vallauri (Asmara, Etiopía 1949 – São Paulo 1987) creció en São Paulo desde 1964, y allí estudió arte y grabado. Participó en la Bienal de la ciudad de 1971 con una serie de grabados. Durante esa década desarrolló un interés por la estética kitsch y la imaginería popular, y en 1974 inició un trabajo de recopilación fotográfica de murales



Figura 8.33
Alex Vallauri, São Paulo, alrededor de 1978.

Figura 8.34
Alex Vallauri, Nueva York, alrededor de 1984.



Figura 8.35
Alex Vallauri, Nueva York, alrededor de 1984.

Figura 8.36
Rahinha do frango assado. Alex Vallauri, São Paulo, 1984.

de bares y restaurantes, cuyos resultados presentó en la Bienal de 1977. En 1978, después de haber estudiado litografía en Suecia durante unos años, comenzó a practicar el postgraffiti en las calles de São Paulo.

En un principio desarrolló una campaña de postgraffiti icónico que repetía la sintética silueta de una bota de tacón, sacada de la imaginería sadomasoquista, a un tamaño algo mayor que el natural y ejecutada mediante plantilla y aerosol (figura 8.33). La campaña de propagación fue muy intensa, y se complementó con la reproducción de la imagen sobre camisetas y sobre postales fotográficas de la ciudad, tácticas que para Vallauri funcionaban como métodos complementarios de conquista del espacio público, de forma literal en el primer caso y simbólica en el segundo.

El postgraffiti de Vallauri comenzó pronto a enriquecerse con otras imágenes, siempre de pequeña escala y ejecutadas con plantilla (figuras 8.34 y 8.35), que el artista tomaba tanto de la imaginería popular como de la pintura académica. Vallauri tenía una fuerte voluntad populista y escogía imágenes de lectura inmediata que posibilitaran una conexión directa con el público. A partir de 1981 produjo obras de mayor tamaño, compuestas con varias de sus pequeñas plantillas unidas mediante trazos de aerosol a mano alzada. Esta forma de combinación de la plantilla con la mano alzada es única de Vallauri y no ha sido utilizada por ningún artista, ni de los ochenta ni de la escena actual.

El trabajo de calle de Vallauri, único entonces en São Paulo, despertó pronto el interés de la prensa. Cuando se desveló su identidad, Vallauri se hizo popular, y desde ese momento fue invitado por numerosas galerías para exponer su obra. En 1981 ofreció en la Pinacoteca del Estado una retrospectiva de sus tres años de trabajo en la calle, y recibió además el premio de la asociación de críticos de arte de São Paulo por el conjunto de su obra. Durante los años 1982 y 1983 estudió en el Pratt Institute de Nueva York, ciudad que vivía entonces la explosión del postgraffiti liderada por Haring. Vallauri propagó sus imágenes por las calles de la ciudad y ejecutó dos murales por encargo del gobierno local.

Su personaje más característico, la *Rainha do Frango Assado* (reina del pollo asado, figura 8.36), surgió de la combinación de la plantilla de la bota con otras que representaban unos guantes y unas gafas de sol. Uniendo los tres motivos, Vallauri completaba a mano alzada la imagen de una mujer. El personaje surgió en el East Village de Nueva York, mientras el artista ejecutaba un mural ante los vecinos. Lo que en principio iba a ser una mujer caucásica inspirada en la publicidad de los cincuenta,

ante la solicitud de la gente del barrio –mayoritariamente latina y que no se identificaba con ese perfil– se convirtió en una morena de labios gruesos y formas rotundas. En la bienal de São Paulo de 1985 presentó una instalación de ochenta y ocho metros cuadrados titulada *Festa na Casa da Rainha do Frango Assado* (fiesta en la casa de la reina del pollo asado), que representaba una casa de estética años cincuenta con muebles y habitantes tanto físicos como pintados con plantilla.

Tras la estela de Vallauri se formó una enorme escena de postgraffiti que hizo uso de las plantillas y de la pintura a mano alzada. Entre sus artistas más representativos se contaron Carlos Matuck, Hudinilson Jr, Waldemar Zaidler, Rui Amaral y el colectivo Tupinãodá. A diferencia de la neoyorquina o la parisina, la escena de São Paulo no desapareció del todo a pesar de la irrupción masiva del graffiti a partir de finales de los ochenta –en el caso de São Paulo, acompañado de la autóctona y extremadamente agresiva pixação, ver epígrafe 7.4.9.3–. A partir de los primeros noventa, una nueva generación de artistas –encabezada por las actuales superestrellas Os Gemeos– tomó el relevo, de forma que São Paulo no ha dejado de ser, como fue en los ochenta, la ciudad del mundo más poblada de postgraffiti.

Vallauri murió en 1987, el día 27 marzo, fecha que se instauró desde entonces como Día Nacional del Graffiti en Brasil. A pesar de la aceptación que disfrutó en vida, no ha habido aún en Brasil ninguna gran exposición retrospectiva ni se ha publicado ningún libro monográfico sobre su trabajo. Para la actual escena internacional del postgraffiti, los legados de Vallauri y de su generación son desconocidos.

8.4.2.10 Blek le rat y la escena de París

Blek le rat (Xavier Prou, París 1952) creció en un caro barrio parisino, en el seno de una familia culta, y estudió en un colegio privado de prestigio. Cursó grabado, litografía y pintura en la Ecole des Beaux Arts de París. Más tarde estudió arquitectura. Conoció el graffiti en una visita a Nueva York en 1971, el momento de explosión inicial del fenómeno, una experiencia que dejó una importante huella en el artista. Diez años después, trató de emularlo en las calles de París. Descontento con el resultado, y convencido de la necesidad de encontrar un lenguaje más adecuado al contexto arquitectónico europeo, comenzó a experimentar con la figuración y el uso de plantillas.



Figura 8.37
Blek le Rat, París, 1981.

Figura 8.38
Blek le Rat, París, 1983.



Figura 8.39
Blek le Rat, Marruecos, 1987.

Figura 8.40
Blek le Rat, París, 1985.



Figura 8.41
Blek le Rat, París, 1984.

Blek afirma haber conocido la técnica en la ciudad de Padua, Italia, en un viaje con sus padres a principios de los sesenta. Allí observó una efigie de Mussolini ejecutada con plantilla, resto de la propaganda política de la segunda guerra mundial.¹³ El artista tuvo probablemente más encuentros con la técnica, que había sido utilizada como herramienta de propaganda en las revueltas del sesenta y ocho, en las que la Ecole des Beaux Arts jugó un papel importante. Por otro lado, el movimiento punk la había adoptado, inspirando a partir de 1977 a otros artistas del postgraffiti –como el holandés Hans Kaagman– a utilizarla.

Blek le Rat –nombre adaptado de un tebeo italiano que el artista leía en su infancia– comenzó siendo un dúo. El segundo miembro abandonó la actividad a principios de 1982, dejando el seudónimo a Prou. Uno de las primeras figuras repetidas por el artista fue la silueta de una rata de tamaño natural, que utilizó con profusión durante dos años hasta convertirla en su insignia (figura 8.37).

En marzo de 1983, inspirado por el encuentro en París con una de las siluetas de Richard Hambleton¹⁴ –quien por entonces visitaba numerosas capitales de Europa, ver figura 8.27–, y por la serie de serigrafías con la imagen de Rimbaud que Ernest Pignon Ernest instaló en París entre 1978 y 1979 (figura 8.6),¹⁵ Blek ejecutó su primera figura humana de tamaño natural, la imagen de un anciano, que repartió por diez ciudades francesas (figura 8.38).

La popularidad del proyecto del anciano –la imagen apareció repetidas veces en prensa– hizo que a partir de entonces toda la obra de Blek se compusiera de series independientes en las que se repite una figura de tamaño natural (figuras 8.39 y 8.40). Cada una de estas series funciona como una campaña de postgraffiti icónico, como lo hizo también la serie inicial de las ratas. El conjunto de la obra de Blek funciona como postgraffiti narrativo al incorporar a lo largo de los años una línea argumental formada por múltiples motivos. En ocasiones, diferentes figuras se combinaban con formas abstractas en murales de varios metros (figura 8.41).

Blek trabajó durante sus primeros años en un París que aún desconocía cualquier forma de expresión independiente en la calle más allá de la pintada política. La falta de estigma de su actividad le permitió actuar en la calle con amplia libertad. La posterior popularización del postgraffiti, y sobre todo la generalización del graffiti a finales de la década, obligaron a Blek a actuar con discrección a partir de su primera detención, en 1984.¹⁶



Figura 8.42
Gerome Mesnager, París, fecha desconocida.

Figura 8.43
Miss Tic, París, 1989.



Figura 8.44
Mosko et Associés, París, fecha desconocida.

Figura 8.45
Speedy Graphito, París, fecha desconocida.



Figura 8.46
Jeff Aerosol, alrededor de 1982.

Otros artistas habían comenzado ya ese verano a utilizar la plantilla a la manera de Blek en las calles de París. Pronto se formó una fuerte escena del postgraffiti, centrada en la plantilla, pero que hizo uso también del aerosol a mano alzada, el pincel, el cartel y el engrudo (figuras 8.42 a 8.46). El fenómeno se popularizó especialmente a partir de la publicación por Le Monde, en noviembre de 1986, de un pequeño artículo titulado "L'ecole de Blek le Rat" (La escuela de Blek le Rat).¹⁷ Entre los artistas más representativos de la escena están Jérôme Mesnager, Miss Tic, Mosko et Associés, Speedy Graphito y Jef Aerosol, aunque este último trabajó sobre todo fuera de París.

La escena del postgraffiti parisina de los ochenta vivió unos años de popularidad mediática que se tradujo en varios libros, alguna exposición y una subasta –en Drouot en 1986– en la que se vendió una obra de Blek por un precio bastante sonado. Sin embargo, el fenómeno no llegó a ser asimilado por el sistema del arte y cayó pronto en el olvido. La actividad en la calle cesó en los primeros noventa en un París invadido por el graffiti, especialmente por las firmas, de una manera desconocida en Europa hasta entonces. Blek desapareció con el resto de integrantes de la escena que había encabezado.

La explosión del postgraffiti en la segunda mitad de la presente década, y sobre todo los numerosos paralelismos entre la obra de Blek y la del millonario Banksy – reivindicados abiertamente por este–, ha significado la recuperación del francés y su súbita ascensión en la escena del postgraffiti y en el sistema del arte. Blek es considerado por la actual escena del postgraffiti como el gran padre del fenómeno, y Thames & Hudson publicó un monográfico sobre el artista en mayo de 2008. Blek aún trabaja ocasionalmente en la calle de forma independiente, aunque ha renunciado a la plantilla en favor del engrudo –papel previamente preparado y pegado con engrudo en la pared, ver epígrafe 8.8.1.3–, una técnica que ya utilizó en los ochenta, y que prefiere por ser más rápida y por permitir una fácil desinstalación en caso de ser sorprendido en el acto por la policía.

8.4.3 La escena actual: últimos noventa y década de 2000

Como hemos observado, para el final de los ochenta todas las escenas del postgraffiti –con la excepción de la de São Paulo– habían desaparecido. Durante los noventa solo algunos artistas solitarios produjeron campañas dentro de los parámetros del postgraffiti, y de ellos solo dos alcanzaron notoriedad. Uno de ellos fue Shepard Fairey, que desarrolló su experimento en la costa este de Estados Unidos a partir del año

1989. El otro fue Revs –acompañado en un principio por Cost–, que arrancó en Nueva York en 1991 la rompedora campaña, a caballo entre el graffiti y el postgraffiti, que analizamos más abajo. Los ejemplos de Fairey y Revs formaron parte del substrato a partir del cual surgió, poco a poco, la actual escena del postgraffiti. Para el final de los noventa, sobre todo en Nueva York y en menor medida en París, Londres y otras capitales, se había formado una pujante escena de artistas que practicaban el postgraffiti.

La nueva oleada es diferente a la de los ochenta en varios aspectos. Si la escena de los ochenta surgió del cruce entre el arte académico, el graffiti y el punk, la actual es producto de una confluencia más compleja en la que entran en juego también el skate, el diseño gráfico y la contrapublicidad. Muchos de los artistas actuales proceden del graffiti y del skate, culturas que no habían formado parte de la educación de ninguno de los artistas de la anterior generación. Por otro lado, las escenas europeas han surgido como reflejo de la enorme presencia del graffiti, a diferencia de las de los ochenta, surgidas antes de que el graffiti hubiera llegado a Europa e inspiradas sobre todo en el punk. En suma, la herencia del graffiti es mucho más notable en la generación actual que en la de Haring. Esta herencia es visible en varios aspectos, desde el uso de seudónimos por parte de los artistas, una costumbre tomada del graffiti y que fue poco habitual en los ochenta, hasta el énfasis en la propagación, una tendencia que tiene su máximo ejemplo en el trabajo de Shepard Fairey.

Otra diferencia fundamental entre la presente escena y su predecesora es su carácter global, facilitado por internet (ver epígrafe 8.4.4.6). La vocación de propagación internacional –derivada del uso de internet, pero heredada también del graffiti–, que caracteriza a casi todos los artistas actuales y fue poco común en los ochenta, distingue también con claridad ambas generaciones.

Durante los últimos años noventa el postgraffiti fue una actividad socialmente ignorada, y no comenzó a popularizarse hasta el final de la década, cuando la publicidad empezó a apreciarla como un reclamo comercial efectivo para la captación de un público joven y sensible a las tendencias. Esta adopción por parte de ciertos estratos del sistema publicitario significó el inicio de la introducción del fenómeno a una audiencia más general. La actividad en la calle aumentó enormemente alrededor del año 2001, cuando empezó a convertirse en una moda para buena parte de la juventud urbana interesada en el arte. Atendemos en el epígrafe 8.4.4 a los factores que facilitaron esta explosión. La imparable expansión de la práctica llevó consigo una creciente receptividad social, y para 2003 ya era aceptada y apreciada de forma

generalizada en estratos sociales creativos cercanos al diseño de vanguardia y el arte independiente.

Esta aceptación acentuó la expansión del fenómeno, al que comenzaban a unirse diseñadores y creativos de vocación vanguardista en busca de experiencia curricular que añadir a sus expedientes. En el año 2006 tuvo lugar lo que se ha llamado *el efecto Banksy*: la repentina escalada mediática del artista inglés dio lugar a la definitiva explosión mediática del postgraffiti, su aceptación masiva por el público general, y su súbita absorción por parte del sistema del arte. Desde entonces, las oportunidades de trabajo artístico profesional se multiplican para los artistas del postgraffiti, muchos de los cuales han abandonado su actividad callejera para enfocar sus energías en la producción de obra comercializable. En este momento, podemos afirmar que el postgraffiti está muriendo de éxito: los artistas que lo practicaron en los últimos años lo abandonan, y los relativamente pocos que se suman a la práctica lo hacen, en algunos casos, con la intención de facilitar sus carreras profesionales.

Durante los últimos noventa y el principio de la presente década existió en el postgraffiti una acusada tendencia hacia la vertiente icónica más plana y monótona. Tal tendencia respondía al influjo de la campaña inicial de Shepard Fairey, y probablemente también a la juventud del fenómeno, cuyo público estaba formado en gran medida por adolescentes. Con los años, la escena ha madurado, y la tendencia se ha invertido. Hoy, artistas puramente icónicos como The London Police o Flying Fortress (figuras 8.73 y 8.74), que encabezaron los inicios de la escena, ocupan posiciones de mucho menor peso, y han sido sustituidos por artistas narrativos como Swoon o Blu.

8.4.3.1 Revs

Revs (Nueva York, fecha de nacimiento desconocida) se introdujo en las culturas del punk y el graffiti en 1980.¹⁸ Participó en los años dorados del graffiti en el metro de Nueva York usando el nombre de Revlon, pero su fama no despegó hasta que, ya en la siguiente década, comenzara el trabajo que le convertiría en la principal fuerza individual de innovación en la historia de la cultura.

En 1989 el graffiti, expulsado del metro de Nueva York, invadió calles, tejados, carreteras y puentes, escenarios más visibles y arriesgados que las cocheras del metro, y que obligaban a un trabajo más apresurado. Esto hizo que las elaboradas



Figura 8.47
Cost y Revs, Nueva York, alrededor de 1992.

piezas de los trenes se sustituyeran por formas más rápidas de graffiti, y que se primara la cantidad por encima de la calidad. Por otro lado, la importante escena del postgraffiti que Keith Haring capitaneó durante la anterior década había desaparecido también, y al comenzar los noventa quedaban ya pocos restos de ella.

Es en este escenario de decadencia del postgraffiti y de salida a las calles del graffiti donde surge el gran proyecto de Revs. En 1991 decide abandonar la práctica tradicional del graffiti y comienza a experimentar con pegatinas y carteles impresos, materiales no contemplados entonces por el código del graffiti. Después de observar que Cost, otro escritor del metro a quien había conocido en 1985, estaba trabajando en direcciones similares, contacta con él, y ambos deciden unir fuerzas. Cost y Revs desarrollaron durante varios años una intensísima campaña que les convertiría en figuras populares de la ciudad y en objetivos prioritarios para la policía. Las nuevas propuestas de la pareja renunciaban a los códigos ilegibles del graffiti y se dirigían al público general, de manera que funcionaban como postgraffiti. El trabajo adoptó tácticas bastante diversas e innovadoras, algunas de las cuales se convertirían con el tiempo en parte del repertorio del graffiti y del postgraffiti.

Cost y Revs produjeron una serie de pinturas sobre lienzos y soportes rígidos, que acoplaban a varios metros de altura, con ayuda de escaleras y cemento, en las paredes de aparcamientos descubiertos de Manhattan. La instalación de lienzos fue una técnica practicada en la escena neoyorquina del postgraffiti de los ochenta, y Cost venía utilizándola desde finales de esa década. Cost diseñó una esquemática figura humana –a medio camino entre las de Keith Haring y el monigote de la serie televisiva *El Santo*, habitual en la imaginería del graffiti más clásico– que usó en estos lienzos y pintó con brocha a mano alzada sobre las paredes del centro (figura 8.47). También Revs ejecutó en estos años dibujos figurativos a mano alzada, con pintura o tinta – algo también común en el Nueva York de los ochenta–, casi siempre sobre puertas metálicas del centro de la ciudad. Ambos artistas produjeron además al menos dos grandes murales figurativos conjuntos, bastante ambiciosos, de contenido político satírico.

Pero todas estas tácticas fueron muy secundarias y no suelen ser citadas. El trabajo por el que Revs y Cost se han convertido en artistas fundamentales en el desarrollo del graffiti y del postgraffiti es la enorme campaña, una de las más ambiciosas y pertinaces de la historia, que desarrollaron utilizando carteles y rodillos. En 1992 comenzaron la producción e instalación masiva de pequeños carteles fotocopiados –de unos 20 x 30 centímetros, en unas cien series diferentes de entre 50 y 1000 copias

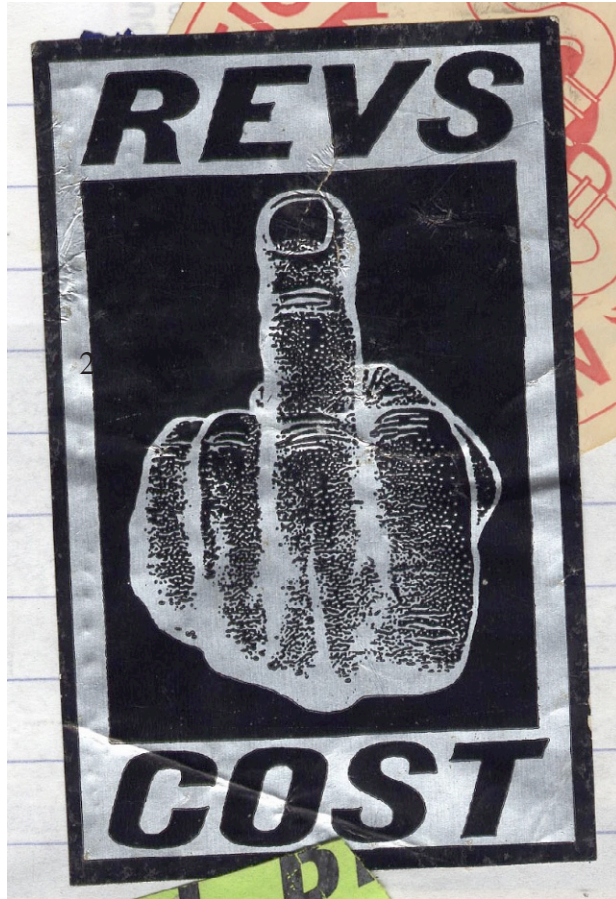
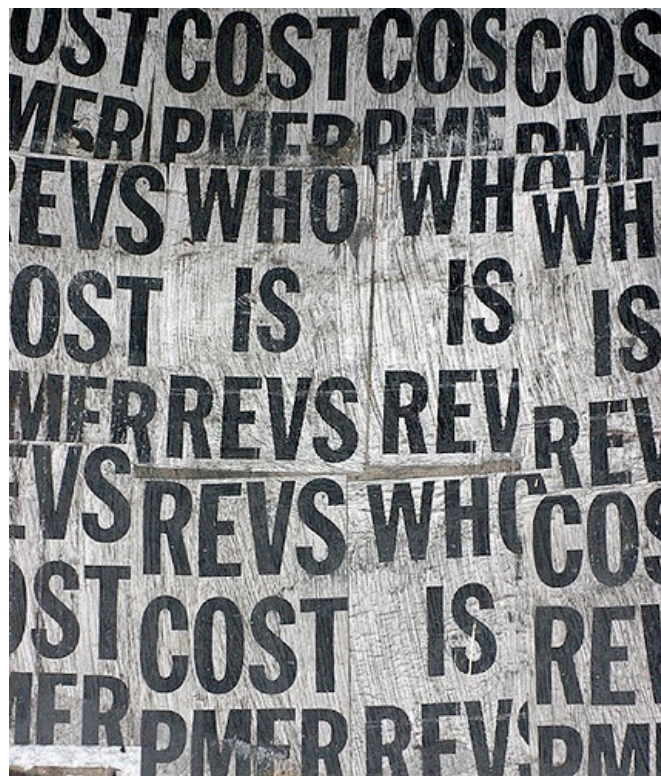


Figura 8.48
Revs y Cost, pegatina, alrededor de 1992.



Figuras 8.49 y 8.50
Cost y Revs, carteles, alrededor de 1992.



Figuras 8.51 y 8.52
Cost y Revs, Nueva York, 1993.

cada una– que pegaban sobre todo en las partes traseras de los semáforos (figuras 8.49 y 8.50). El cartel es un medio de comunicación tradicional de la cultura punk que los artistas adoptaron y llevaron a la saturación. La intensidad del trabajo fue tal que muchos testimonios hablan de carteles en los semáforos de prácticamente cada una de las intersecciones de Manhattan. La campaña se apoyaba además con pegatinas impresas de menor tamaño (figura 8.48), una técnica que Cost había utilizado ya profusamente desde 1987, aunque sin llegar aún a alejarse demasiado del vocabulario visual del graffiti.¹⁹

Los carteles de Cost y Revs reproducían sus nombres, compuestos con tipografía sencilla y legible, acompañados de diferentes frases entre crípticas y jocosas, sin ningún significado más allá de la broma y el deseo de intrigar. Algunos incluían además un número de teléfono que servía a los artistas para recabar opiniones del público en un contestador automático. La inaudita campaña causó revuelo en la ciudad, y en 1993 el New York Times contactó con los artistas para averiguar su significado. En la entrevista, Cost y Revs anunciaban que lo sucedido era sólo el principio y, efectivamente, ese mismo año comenzaron a producir sus espectaculares e históricas firmas a rodillo.

Durante 1993 y 1994 la pareja ejecutó una serie de firmas monocromáticas gigantescas producidas con pintura plástica y rodillos acoplados a largas pértigas, algo por entonces completamente inaudito. La mayoría de ellas aparecieron en muros muy céntricos, visibles y arriesgados –por peligro tanto físico como de arresto–, a menudo sobre tejados a varios pisos de altura (figuras 8.51 y 8.52). El recurso del rodillo y la pértiga permite intervenir sobre superficies inaccesibles para los materiales tradicionales del graffiti, pero no deja en principio lugar a los refinamientos estilísticos habituales en él, de modo que las obras eran casi siempre muy sencillas.

Las firmas a rodillo potenciaron enormemente el impacto social de los artistas, y en marzo de 1994 la revista Artforum les dedicaba una entrevista en lo que pareció ser el principio de la aceptación de Revs y Cost en el sistema del arte, algo que no llegó a suceder. Por el contrario, en diciembre de ese mismo año la sonada campaña llegó súbitamente a su fin con la detención de Cost –a quien la policía secreta llevaba varios días siguiendo a partir de la declaración de un informante– tras colocar una pegatina sobre una expendedora de periódicos.

La ciudad de Nueva York vivía entonces sus años más hostiles al arte independiente y acababa de elegir como alcalde a Rudolph Giuliani, que se haría famoso por su mano

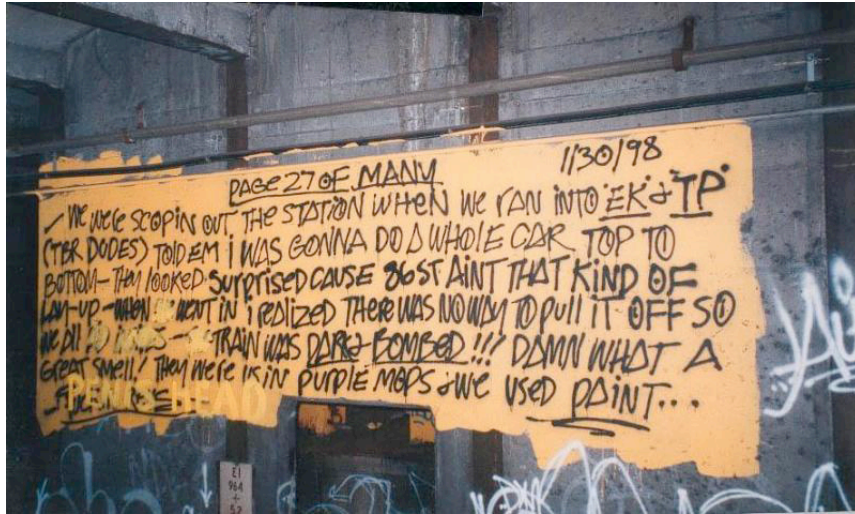


Figura 8.53
Revs, Nueva York, 1998.

Figura 8.54
Revs, Nueva York, 2005.

dura con los delitos menores, entre ellos el graffiti. Estaba teniendo lugar el segundo capítulo de la histórica batalla legal contra Deso, un activo escritor de graffiti a quien se quería imponer en esa ocasión de uno a tres años de cárcel. El juicio contra Cost se convirtió en noticia, y el castigo fue ejemplar: 1.600 horas de trabajo comunitario – que incluyó borrar graffiti, a veces los propios–, tres años de libertad condicional, más de 2.000 dólares de multa, y la obligación de recibir ayuda psicológica. Después de su detención, Cost abandonó completamente el trabajo de calle y desapareció de la escena. Revs, por su parte, se exilió un tiempo en Alaska.

Para el año siguiente ya estaba de vuelta a la actividad en Nueva York, si bien su trabajo ha sido mucho más discreto a partir de entonces. Comenzó en ese momento una nueva serie, tan innovadora como las anteriores, pero en esta ocasión deliberadamente invisible. Utilizando los conocimientos adquiridos a través de la práctica del graffiti, Revs pasó cinco años entrando a los túneles del metro de Nueva York armado con una escalera, un cubo de pintura esmalte y un rodillo. El artista pintaba parches de varios metros cuadrados, blancos o amarillos, en el muro del túnel, sobre los que garabateaba con aerosol negro textos autobiográficos firmados, numerados y fechados, que él llamaba páginas de su diario (figura 8.53). La táctica es enormemente arriesgada en un sistema de metro que no deja de funcionar durante las veinticuatro horas del día.

Pocas personas han visto estas inaccesibles obras, y sólo circulan de ellas algunas imágenes. Revs no concedía importancia a la invisibilidad del proyecto, que tenía para él un carácter de misión personal. Una misión muy ambiciosa, cuyo plan inicial implicaba la ejecución de una página en cada uno de los cientos de túneles del enorme sistema del metro de Nueva York. La serie se truncó en 2000 con la detención in fraganti del artista. Para entonces el proyecto estaba cerca de su fin, y Revs había intervenido ya en 235 túneles.

El arresto de Revs significó el fin de años de investigación, durante los cuales había sido objetivo prioritario del cuerpo policial especializado en graffiti. Además de numerosos casos de destrozo, la acusación incluía un caso de robo de propiedad pública: la vestimenta de trabajador del metro que el artista había venido utilizando para pasar desapercibido en sus incursiones en los túneles. Tras el juicio, sobre cuya sentencia no se han publicado datos, Revs se perdió por completo de vista, y no reaparecería hasta 2004.

El trabajo producido desde entonces por Revs consiste en esculturas de hierro cortado y soldado que el artista produce en su estudio e instala en las calles soldándolas a algún elemento existente o atornillándolas a la calzada, una técnica con la que ya había experimentado a principios de los noventa. Las actuales piezas son casi siempre pequeñas y aparecen sobre todo en Brooklyn, el barrio del artista. Casi todas reproducen su nombre, a menudo con letras de estilo graffiti (figura 8.54). Revs aprecia el modo en que la firmeza y tridimensionalidad de estas obras hace que pasen a formar parte física del paisaje de su ciudad como no lo habían hecho las producidas hasta entonces.

Lejos de la actitud provocativa que adoptaba en sus declaraciones de los noventa, Revs afirma ahora que sus esculturas se instalan con el permiso de los dueños del soporte, aunque deja caer que quizá algunas de ellas no lo tuvieran. En cualquier caso, la escasa capacidad destructiva de las mismas le aleja del punto de mira de la policía. En 2005 declaró haber instalado más de cien esculturas, y no ha dejado de hacerlo hasta la fecha.

- Entre el graffiti y el postgraffiti

El trabajo de Cost y Revs funciona como postgraffiti porque renuncia al ininteligible estilo del graffiti, que solo sus practicantes tienen capacidad de entender, y se dirige al público general de forma alta y clara. Es el más importante caso puramente textual de postgraffiti, que suele ser figurativo. Cost y Revs plantean su trabajo como una evolución del graffiti y hacen incapié en su deseo de alcanzar a las masas, pero nunca llegan a romper el cordón umbilical con la tradición que fue su escuela

En unas ocasiones se consideran escritores de graffiti que quieren hacer evolucionar el fenómeno y "levantar sus estándares en un época de declive."²⁰ En otras, sin embargo, reniegan de él: para una escena extremadamente tradicionalista como la del graffiti, con una paleta de materiales aceptables limitada y cerrada, la adopción de una herramienta tan estilísticamente cruda como el rodillo supuso una verdadera provocación. Sin embargo, aún el año pasado Revs declaraba: "Soy un escritor. Un escritor de graffiti."²¹

Las esculturas metálicas de Revs muestran hasta qué punto es literal esa afirmación. Esas obras son en gran medida graffiti en metal, una extraña combinación que implica fuertes condicionantes. El dinamismo de las letras clásicas de graffiti que Revs utiliza en sus esculturas –derivado originalmente del movimiento de los trenes, la nula fricción del aerosol, la escala, y el gesto fluido del cuerpo producto de la celeridad en

la ejecución– se encuentra indudablemente incómodo en su nueva encarnación: Revs reconstruye esas formas a pequeña escala, recortando lentamente planchas de metal con una radial (figura 8.54). La herencia del graffiti parece en este caso condicionar negativamente al artista en su exploración de las posibilidades propias del nuevo medio.

- Influjo en la evolución del graffiti y del postgraffiti

Revs es una de las figuras más influyentes en la historia del graffiti y del postgraffiti. La reciente adopción del rodillo como herramienta de escritura válida en el graffiti es una consecuencia directa de su trabajo. Se trata, como decíamos, de una técnica cruda –especialmente al utilizarse con pértiga– que no permite en principio la demostración de estilo necesaria en el graffiti, lo que hizo que nunca se usara en esa escena como herramienta de escritura. Sin embargo, tras su valiente adopción por parte de Revs, la combinación de pértiga y rodillo ha sido paulatinamente adoptada, y hoy es un recurso más en el repertorio. Escritores de todo el mundo la han llegado a dominar hasta producir obras bastante complejas y detalladas (ver epígrafe 7.9.2.4). La pértiga ha pasado también a formar parte fundamental de las herramientas del postgraffiti: encontramos la herencia de Revs en el trabajo que ha dado fama al influyente Blu, artista italiano que basa en la pértiga la producción de sus enormes y refinados murales figurativos (ver epígrafe 8.4.3.6).

También el uso del cartel como herramienta de postgraffiti tiene su origen en Revs. Shepard Fairey, el artista más influyente que haya basado su obra en los carteles, afirma que su encuentro a principios de los noventa con el trabajo de Cost y Revs le llevó a elevar sus ambiciones y a utilizar carteles en su campaña Obey Giant, que hasta el momento había consistido exclusivamente en pegatinas. El trabajo de Fairey se convirtió a su vez en la causa principal de la adopción masiva del cartel en la escena del postgraffiti. Fairey acompañó la adopción del cartel con un agresivo aumento de escala, debido también –según el artista– a la impresión que causó en él la manera en que tanto Revs como los escritores tradicionales de graffiti tomaban el espacio urbano.

- Revs frente al arte académico

La posición de Cost y Revs respecto a la sociedad y al sistema del arte es confusa. Unas veces dicen querer agradar al público y otras se regodean en la condición vandálica de su trabajo. Por un lado se preocupan de separar su obra del graffiti y defenderla como arte académico –uno de los raros murales figurativos que produjeron

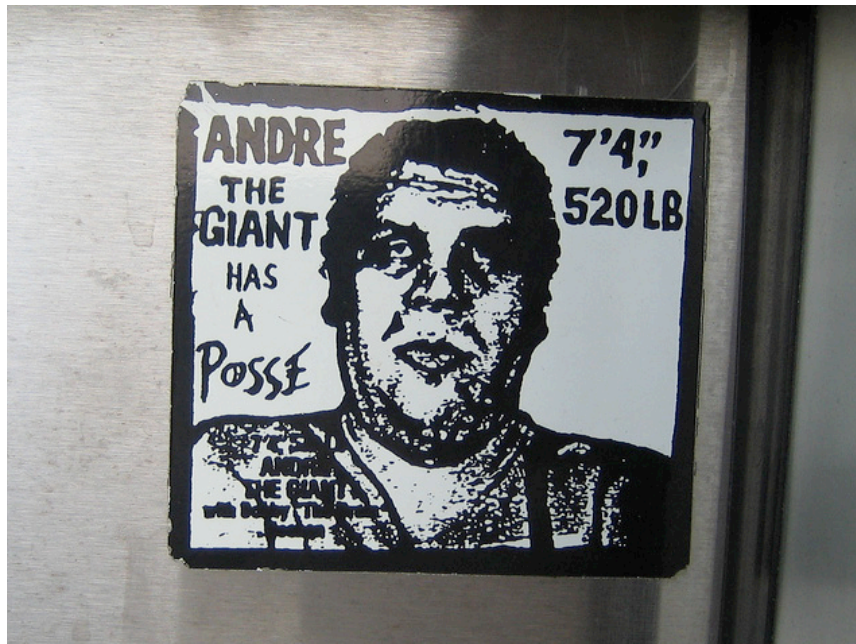
a mediados de los noventa representaba sus rostros esculpidos junto a los de Warhol y Haring en la ladera del monte Rushmore–, y parece incluso que durante su gran campaña de principios de los noventa Revs abrigó esperanzas de establecerse como artista –en un texto de 1999, hablando del momento en que estuvieron cerca de dar ese paso, Revs se preguntaba "¿Cómo es que no dimos el pelotazo?"–²². Por otro lado, en cambio, abundan las declaraciones en que la pareja arremete contra las instituciones artísticas y define su producción como un arte mucho más real que el oficial.

En los últimos años Revs ha abandonado esta ambivalente posición, y hoy su postura es muy clara. En una época en que el tirón mediático del graffiti y del postgraffiti ha hecho habitual la aparición de artistas y diseñadores que reivindican un currículum de calle más o menos improvisado, Revs se niega a rentabilizar la legendaria posición que ocupa en la historia de ambos fenómenos. Trabaja como obrero en la industria del metal, y la mayoría de sus compañeros desconocen sus tendencias artísticas. Su actual visión de la comercialización del arte se resume en esta declaración de 2005: "Una vez que el dinero cambia de manos a causa del arte, este se convierte en una actividad fraudulenta."²³ Sólo en una ocasión organizó una exposición comercial –en Filadelfia en 2000–, con el fin de recaudar fondos para su juicio. Revs aprecia su anonimato: "Mi objetivo no es convertirme en nadie, sólo quiero hacer lo que hago."²⁴

8.4.3.2 Shepard Fairey

Shepard Fairey (Charleston, Carolina del Sur, 1970) es, junto con el británico Banksy, el artista más visible e influyente del postgraffiti contemporáneo. Desarrolló durante los noventa –años en que el postgraffiti había pasado al olvido– una intensísima e innovadora campaña basada en el uso de carteles y pegatinas que significaría una de las principales inspiraciones para gran parte de los artistas que conformaron en la presente década la actual escena del postgraffiti.

Nacido en un hogar modélico y conservador, Fairey comenzó a practicar el skate en 1984, una época en que este estaba estrechamente vinculado a la cultura punk. Durante su adolescencia no mostró interés por el arte culto: su educación artística giró en torno a las ilustraciones y diseños característicos del punk y del skate, imágenes que aparecían sobre camisetas, monopatinos, fanzines, revistas, portadas de discos y pósters. Y también en la calle, reproducidas a mano alzada o mediante plantilla por los patinadores para decorar las rampas, o en forma de pegatinas que aparecen en



Figuras 8.55 y 8.56
Shepard Fairey, fechas desconocidas.

cualquier lugar promocionando grupos musicales, marcas de skate o equipos informales de patinadores.

La pegatina fue la forma de comunicación que atrapó la atención de Fairey. Por entonces el graffiti –apenas salido aún de Nueva York– todavía no había llegado su ciudad, un entorno provinciano en el que tampoco el skate y el punk tenían gran presencia. Sólo las pegatinas daban a Fairey prueba palpable de que otras personas, en algún punto de la ciudad, participaban de esas culturas.²⁵ Las pegatinas se convirtieron en una señal de identidad con que Fairey cubría sus pertenencias, una costumbre bastante común entre los adolescentes modernos y especialmente entre los aficionados al skate. Compraba pegatinas de marcas de skate y producía sus propias pegatinas de grupos punk –inaccesibles entonces en Charleston– copiando los anagramas a mano y fotocopiándolos sobre papel adhesivo.

En 1988 se trasladó a Providence –en el estado de Rhode Island, cercano a Nueva York– para estudiar ilustración en la Rhode Island School of Design, donde se licenció en 1992. El nuevo entorno ofrecía muchos más estímulos para Fairey: una fuerte escena artística y musical, y numerosas pegatinas en la calle, pertenecientes tanto al punk y al skate como a grupos de activismo político. Pero de mayor importancia fue el encuentro con algunas pegatinas a las que el artista se refiere como "artísticas", de las cuales dice que "invitaban a plantearse la pegatina como medio de comunicación y expresión de un individuo en lugar de representar a un grupo musical, una empresa o un movimiento."²⁶ Esa idea sería el germen de la campaña de postgraffiti que Fairey inició por casualidad ese verano y que ha constituido el centro de su carrera artística.

Fairey suele narrar el momento en que, buscando una imagen para practicar mientras enseñaba a un amigo a cortar plantillas, tropezó en un periódico con la imagen del grotesco luchador de origen francés André the Giant (André el Gigante). La lucha libre y el skate se encuentran en dos polos opuestos de la cultura popular: una representa el extremo más populista y chabacano, mientras el otro es una de sus manifestaciones más sofisticadas y excluyentes. Fairey suele narrar cómo percibió la comicidad del contraste entre ambas esferas cuando su amigo rechazó utilizar la imagen de André por considerarla vulgar. La negativa le motivó a crear una pegatina que explotara esa comicidad. Añadiendo al rostro de André el texto "André the Giant has a posse, 7'4", 520lb" (André el Gigante tiene una banda, 223 cm, 235 kg, la medida y peso del luchador), Fairey creó en diez minutos la pieza que le llevaría a la fama (figura 8.55). En palabras del artista: "Decidí mover esa horrible cara de la categoría de las cosas

que no molan a la de las cosas que molan, un poco para reírme del resto de patinadores."²⁷

Fairey tomó contacto con el graffiti al llegar a Providence, donde el fenómeno comenzaba ya a tener presencia, aunque no se hizo consciente de su alcance hasta visitar Nueva York. Igual que muchos otros postgraffitistas crecidos fuera del graffiti, Fairey admira el trabajo de los escritores de graffiti, pero su cultura le resulta ajena. El postgraffiti es, para estos artistas, una manera de vivir experiencias y conseguir fines parecidos. Dice Fairey: "Durante un viaje con la escuela a Nueva York en mi primer año vi graffiti en lugares arriesgados, lo que me hizo sentir un nuevo respeto por la dedicación de los escritores. [...] Me fui de la ciudad inspirado, pero de alguna manera estaba convencido de que el graffiti es algo en lo que tienes que nacer, como una mafia de negros o hispanos, y de que un chavalín blanco como yo nunca sería aceptado en esa cultura. Sí que pensaba, en cambio, que podía hacer pegatinas para conseguir algunos de los mismos objetivos."²⁸ Efectivamente, como estudiamos en el epígrafe 8.8.1.1, (pegatinas) la pegatina es el medio más eficiente para la difusión de una identidad en el espacio público y uno de los materiales estrella del postgraffiti.

La pegatina encaja sobre todo con la vertiente icónica del postgraffiti, la que se centra en la difusión de una imagen constante y de rápida lectura. En palabras de Fairey: "La repetición funciona, y la pegatina es el medio perfecto para demostrar este principio."²⁹ La campaña André the Giant has a Posse ha sido el más sonado caso de postgraffiti icónico en la actual escena. Los primeros cientos de pegatinas, de menos de siete centímetros³⁰ y fotocopiados en la copistería, aparecieron en Baltimore en el verano de 1989, primero en zonas frecuentadas por la gente del skate –como tiendas, rampas de patinaje o ciertos clubs– y pronto por toda la ciudad.

Fairey comprobó enseguida cómo la pegatina captaba la atención, no solo de la audiencia a la que se dirigía originalmente, sino del público general. Primero escuchando a la gente hablar sobre ella,³¹ y, sólo unos meses después de haberla creado, leyendo en la prensa local un artículo sobre ella. Sorprendido del alcance de su experimento, la broma se convirtió en una obsesión para Fairey: "La campaña de pegatinas había funcionado tan rápidamente a nivel local que decidí salir a por Boston y Nueva York, ambas accesibles en coche. [...] Nunca pensé que pudiera tener impacto siquiera en Providence, y la pegatina de Giant me animó a intentarlo por pura casualidad. Sin embargo, una vez cayó la primera pieza de dominó, me convertí en un adicto y puse mis miras en la dominación mundial a través de las pegatinas."³² Hasta mediados de los noventa, el trabajo de calle de Shepard Fairey consistió sobre todo en

la difusión de la pegatina de André. La campaña se complementó con el uso de plantillas y con algunas actuaciones de contrapublicidad de intervención.

En los primeros noventa, Fairey participaba habitualmente en competiciones de skate, lo que le daba oportunidad de colocar sus pegatinas en numerosas ciudades de la costa este.³³ Sin embargo, la expansión inicial de la campaña por todo el país se llevó a cabo mediante una táctica de delegación sistemática única en el postgraffiti. Implicando a otras personas y distribuyendo sus pegatinas por correo Fairey convirtió su proyecto en una obra colectiva: el artista comenzó enseguida a enviar pliegos con la imagen repetida –ajustados al tamaño de las hojas adhesivas comunes en las copisterías– a amigos en todo el país, pidiéndoles que fotocopiaran y pegaran las pegatinas en sus ciudades y distribuyeran a su vez el pliego entre sus conocidos.³⁴

Esta delegación del trabajo, impensable en el graffiti y desconocida en el postgraffiti (ver epígrafe 8.8.2.2), permitió a Fairey convertir su humilde campaña en un fenómeno internacional en el plazo de unos años. En palabras del artista, un escritor de graffiti "solamente quiere que sus pegatinas estén en la calle como documento de los lugares adonde ha viajado. Yo quería simplemente que mis pegatinas llegaran a todos los lugares posibles, de modo que los suministraba a mis amigos que vivían por todo el país."³⁵ La distribución se expandió enormemente cuando Fairey comenzó a publicar pequeños anuncios en la revista de skate Slap y en el fanzine punk Flipside. En los anuncios aparecía solo la imagen de la pegatina y un críptico texto que ofrecía pegatinas a cualquiera que enviara un sobre con sellos.

Fairey utilizó también las vías de distribución de la música punk: "Siempre hacía circular mis pegatinas en la subcultura punk. Un montón de grupos me hablaban de que iban a sacar un disco, y yo imprimía un par de cientos de pegatinas para que las metieran en los discos. Sí, me costaba dinero, pero yo sabía que iban a ir a parar a manos de gente que molaba."³⁶ Fairey también ha ofrecido y enviado plantillas gratuitamente.³⁷

El postgraffiti de Fairey comenzó a evolucionar y enriquecerse con numerosos nuevos contenidos a partir de 1995. A finales de ese año creó el "icon face" (cara icono), la versión simplificada del rostro de André que ha sido desde entonces el motivo central de su campaña, y comenzó a utilizar las palabras "obey giant" como slogan principal (figura 8.56). Alrededor de estos dos elementos, el artista ha ido creando numerosas series de imágenes cada vez más complejas, que ha reproducido sobre carteles seriados –instalados en la calle o vendidos a aficionados y coleccionistas– y finalmente



Figuras 8.57 y 8.58
Shepard Fairey, fechas desconocidas.



Figura 8.59
Shepard Fairey, lugar y fecha desconocidos.

Figura 8.60
Shepard Fairey, ubicación desconocida, 2008.

en obra original para galerías (figuras 8.57 y 8.58).

La herramienta central de la campaña de postgraffiti de Fairey ha sido desde entonces una nueva y muy sencilla pegatina que incluye solo la cara icono y una de las dos palabras (obey o giant) en letra blanca –futura condensada negrita cursiva mayúscula– sobre un parche rojo. Tanto la composición como los colores y la tipografía beben directamente del trabajo de la norteamericana Barbara Kruger (figura 8.56).

Los nuevos contenidos de la campaña de Fairey vinieron acompañados de nuevas técnicas, y sobre todo de un enorme salto de escala inspirado en la publicidad, el graffiti y el trabajo de Cost y Revs: la cara icono comenzó a aparecer en carteles cada vez más grandes, colocados en lugares cada vez más altos, inaccesibles y espectaculares (figura 8.59). Si el postgraffiti de Fairey dependió en gran medida, durante sus primeros años, de la distribución de pegatinas por correo, a partir de 1995 se convirtió sobre todo en un trabajo personal. Durante los años siguientes Fairey extendió su campaña desplegando una capacidad de trabajo y una determinación y constancia sin precedentes en el postgraffiti y poco común en el graffiti. Fairey ha mantenido visible su imagen en numerosas ciudades de Estados Unidos y también en capitales internacionales como París, Berlín o Sydney. En un texto de 2006, Fairey declara haber pegado y distribuido dos millones y medio de pegatinas, 45.000 carteles y miles de plantillas.³⁸

En los últimos años, especialmente tras su colaboración en la campaña presidencial de Obama (figura 8.60), Fairey se ha convertido en una celebridad de primer orden, y sus exposiciones, cada vez más ambiciosas, no han dejado de sucederse. Hoy es un artista completamente establecido, y en 2009 celebró su primera retrospectiva en un museo de Boston.

8.4.3.3 Banksy

Banksy (Bristol, Reino Unido, fecha de nacimiento desconocida) es la figura más influyente de la escena del postgraffiti, y uno de los artistas vivos más cotizados del mundo. Comenzó a practicar el graffiti durante el boom del fenómeno en su ciudad natal a finales de los ochenta, y consiguió reputación a nivel europeo tras organizar un importante jam de graffiti –espectáculo en que se invita a escritores famosos a demostrar sus habilidades en directo, ver epígrafe 7.6.2.4– en 1998. En 2000 se trasladó a Londres y abandonó el graffiti para dedicarse al postgraffiti ejecutado con



Figura 8.61
Banksy, Londres, alrededor de 2000.



Figura 8.62
Banksy, Londres, fecha desconocida.



Figuras 8.63 y 8.64
Banksy, ubicaciones y fechas desconocidas.

plantilla, una técnica entonces poco común, que, probablemente, había observado utilizar durante los noventa a su vecino y contemporáneo Nick Walker, y que él mismo había utilizado ya, en ocasiones, como complemento de sus obras de graffiti más elaboradas –algo muy excepcional en esa corriente de actuación–.

Durante varios años reprodujo centenares de pequeñas ratas por las calles de Londres en una campaña de postgraffiti icónico en la que el motivo muta en su forma para adaptarse a cada ubicación y proponer un comentario sobre ella. Las ratas interactúan con el entorno escalando paredes, forzando puertas y de muchas otras maneras (figuras 8.61 y 8.62). El postgraffiti de Banksy, basado siempre en el uso de plantillas, comenzó pronto a aumentar en su escala y a adquirir una dimensión narrativa construida alrededor de motivos gráficos –casi siempre figuras humanas realistas– y contenidos muy diversos entre los que abunda la sátira, la crítica política superficial y cierta actitud adolescente entre la rebeldía y el idealismo cercana al punk (figuras 8.63 y 8.64).

A través de años de intenso trabajo en la primera mitad de la presente década, Banksy se convirtió en un personaje popular en Londres y Bristol, y exportó además su postgraffiti a varias grandes capitales europeas. Durante los años 2005 y 2006 ejecutó una serie de proyectos –la mayoría de ellos ajenos al postgraffiti– deliberadamente diseñados para explotar las posibilidades virales de Youtube y convertirse en bombazos mediáticos, como consecuencia de los cuales se ha convertido en una figura extremadamente popular y en un artista de enorme éxito.

El trabajo de Banksy es, con mucha diferencia, el más difundido del postgraffiti actual, y su influjo en la escena es difícil de calcular. A pesar de su enorme repercusión mediática, ha conservado con celo su anonimato y ha conseguido mantener hasta la fecha, aunque con intensidad cada vez menor, su presencia en la calle.

8.4.3.4 Invader

Invader (lugar y fecha de nacimiento desconocidos) creció durante los ochenta y noventa en los suburbios de un París cubierto de graffiti. Aunque se siente afín al fenómeno, nunca formó parte de él, y solo lo conoció de cerca después de comenzar a practicar el postgraffiti. No existen muchos datos de sus años de formación, más allá de su afinidad a la cultura punk. La peculiar campaña de postgraffiti de Invader reproduce personajes del videojuego de 1978 "Space Invaders" con pequeños



Figura 8.65
Invader, Ámsterdam, fecha desconocida.

Figura 8.66
Invader, Berna, 2000.

mosaicos de gresite, en los que cada tesela corresponde a uno de los píxeles que forman la cruda imagen original (figuras 8.65 y 8.66).

Invader dio con la idea cuando utilizaba las teselas en trabajos de estudio de temática digital a finales de los noventa. Al reparar en que el material que utilizaba está construido para soportar las condiciones del exterior, Invader comenzó a experimentar con él en la calle. Pronto desarrolló la fórmula que ha constituido el grueso de su trabajo durante los últimos diez años: las teselas son montadas previamente en el estudio sobre un soporte flexible, y el mosaico resultante se instala en la pared con un material profesional de pegado instantáneo. Cada una de las piezas es única, y todas se documentan y archivan cuidadosamente. Invader plantea su campaña como un juego y, parodiando el videojuego en el que se inspira, otorga a cada mosaico instalado una determinada "puntuación" en función de su tamaño y ubicación.

El artista suele pegar los mosaicos a varios metros de altura con ayuda de una pértiga especialmente preparada. La inaccesibilidad y discreción de las ubicaciones, unida a la resistencia de los materiales, garantiza la supervivencia de las piezas, a no ser que sean atacada con herramientas pesadas. El artista estima que entre el ochenta y el noventa por ciento del total de las piezas que ha instalado en su carrera siguen intactas, un índice sin precedentes para un artista del postgraffiti.

Durante los primeros años, Invader utilizó también pequeñas pegatinas que reproducían su icono. Las pegatinas estaban a la venta en la página del artista, como lo estaban también los llamados "Kits de invasión", mosaicos acompañados de instrucciones para que cualquiera continuara la invasión en su ciudad. La delegación del trabajo de propagación es una táctica muy rara –sólo Fairey la ha adoptado también– en el postgraffiti, una corriente que pone énfasis en el valor de la pieza como extensión del artista (ver epígrafe 8.8.2.2). Invader dice haber renunciado a esta estrategia por tratarse de una actividad difícil de delegar, lo que muestra hasta qué punto el proceso de localización es determinante en el postgraffiti.

El repertorio gráfico del proyecto se compuso en principio de los cuatro personajes del videojuego y variaciones sobre los mismos. El trabajo funcionaba entonces como una campaña de postgraffiti icónico, en la que se repite un icono mutable: un motivo de rápida lectura que varía ligeramente su aspecto en cada aparición. Con los años el trabajo de Invader se ha ido enriqueciendo con personajes de otros videojuegos de primera generación –y finalmente con algunos más modernos– que aportan dimensión narrativa a la campaña.

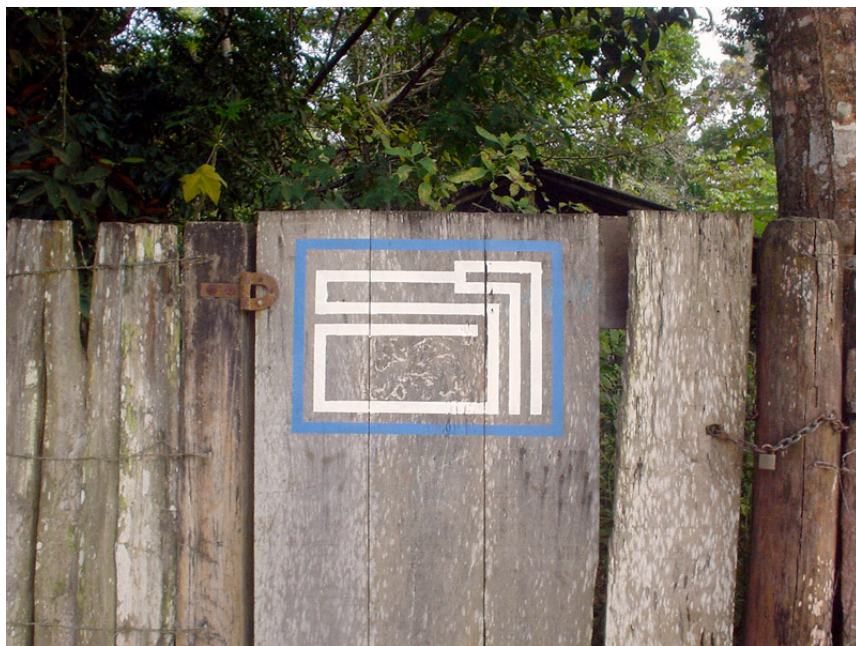


Figura 8.67
Eltono, Madrid, 1999.

Figura 8.68
Eltono, Brasil, 2007.



Figura 8.69
Eltono, Rio de Janeiro, 2007.

Figura 8.70
Eltono, Madrid, 2004.

El postgraffiti de Invader encontró enseguida receptividad en el sistema del arte, en un momento en que el postgraffiti estaba aún lejos de ser un reclamo comercial. El artista ha expuesto internacionalmente desde 1999 y ha combinado con agilidad el trabajo para galerías con el postgraffiti. Cada vez que es invitado a exponer en una ciudad ejecuta lo que él llama "invasiones": en un proceso de al menos dos semanas, estudia el terreno y prepara la localización de las piezas –producidas previamente en su estudio de París– para después instalarlas por decenas, de forma que cubran estratégicamente la ciudad.

Casi cuarenta de estas invasiones han tenido lugar, en los cinco continentes, durante los diez años de campaña. Como acompañamiento de algunas de ellas Invader ha publicado hasta la fecha quince "mapas de invasión", folletos que detallan la ubicación de las piezas en la ciudad e invitan al espectador a unirse al juego buscándolas, encontrándolas y acumulando puntos en el proceso.

8.4.3.5 Eltono

Eltono (París 1975) practicó el graffiti desde la adolescencia. Estudió artes plásticas en Saint Denis, de donde salió hacia Madrid en septiembre de 1999 para un intercambio de un año en la Universidad Complutense que se convirtió en una adopción permanente. Después de varios intensos meses escribiendo graffiti, y ante la saturación de firmas del entorno madrileño, Eltono decidió experimentar con el uso de un icono.

La táctica –que el artista había observado adoptar algunos años antes a su compañero de estudios Olivier Kosta-Théfaine (Stak), entre otros– busca explotar la visibilidad de una imagen entre la uniformidad de los textos. Eltono escogió la figura de un diapasón. Sus primeros experimentos son muestras de graffiti icónico (ver epígrafe 7.8.5.6): sustituye las letras por una imagen, pero la resuelve con los materiales y soluciones formales del graffiti: relleno, borde y 3D pintados con aerosol (figura 8.67).

Enseguida desechó esta solución y, ya en febrero de 2000, llevó a cabo sus primeros experimentos con pintura plástica enmascarada con cinta de pintor y aplicada con pincel, la técnica que ha utilizado desde entonces en casi todo su trabajo (figuras 8.68 a 8.70). El uso de materiales tan inusuales y carentes de estigma –que son percibidos incluso como benignos–, unido a su actitud respetuosa y preferencia por los soportes

abandonados, le ha permitido trabajar con libertad y casi siempre ante la indiferencia de la policía.

Los nuevos materiales trajeron consigo nuevas soluciones formales, y el diapasón se abstraigo hasta convertirse en una figura geométrica de líneas positivas y negativas uniformes, que cambia su dibujo y colores cada vez que aparece. El trabajo de Eltono funciona como una campaña de postgraffiti icónico: repite un icono mutable, un motivo gráfico lo suficientemente constante como para ser identificado de inmediato, pero que muta para integrarse en el contexto y para mantener el interés del artista y del público. Además de su trabajo en Madrid, que le convirtió en un elemento habitual de ciertos barrios del casco viejo durante buena parte de la década, el artista comenzó enseguida a exportar la campaña a otras capitales del mundo.

Eltono se distingue por su criterio constructivo y su sensibilidad en la localización. Improvisa in situ formas y colores para integrarse en el equilibrio existente. Escoge casi siempre superficies desatendidas, con la intención de reanimar su dignidad y para aprovechar la carga formal de las texturas envejecidas. Tales soportes son a menudo poco visibles, lo que añade privacidad al encuentro fortuito con la obra. Renunciando a la visibilidad sacrifica un buen número de encuentros del espectador con su obra, pero incrementa a cambio la capacidad de penetración de cada uno de ellos.

De forma paralela a su campaña principal ha venido produciendo esporádicamente pequeñas series de carteles y pegatinas, y otras piezas de carácter experimental construidas siempre alrededor de su icono. Eltono destacó pronto en la escena internacional y su prestigio no ha dejado de crecer. Hoy es una primera figura y produce exposiciones en todo el mundo.

8.4.3.6 Blu

Blu (Bologna, fecha de nacimiento desconocida) se incorporó siendo un adolescente a la explosión del graffiti en la Italia de mediados de los noventa. A partir de la presente década abandonó el uso del nombre y comenzó a dar forma al lenguaje que le ha dado fama internacional. Su trabajo es puro postgraffiti narrativo: el énfasis no se pone en la difusión máxima de un icono de lectura inmediata, sino en el desarrollo de un universo visual y simbólico que toma forma en obras menos numerosas pero más trabajadas, en este caso murales grandes y complejos.



Figuras 8.71 y 8.72
Blu, lugar y fecha desconocidos.

En 2004 completó el proceso por el cual había ido abandonando todos los elementos del graffiti que no le interesaban –nombre, letra, color y aerosol– para centrarse en los que sí: rapidez, energía y falta de reparos por la actuación ilegal. Blu adoptó la pintura plástica y el rodillo –materiales secundarios en el graffiti, donde se utilizan sobre todo para preparar las paredes antes de pintarlas– como único material de trabajo. Fue además el primer europeo en acoplar un rodillo a una larga pértiga, técnica que hasta entonces sólo habían usado los neoyorquinos Cost y Revs en su campaña de 1994 (ver epígrafe 7.9.2.4). Blu ha llevado la técnica más allá y sustituye el rodillo por un pincel con el que traza líneas delicadamente a varios metros de altura.

Esta manera de actuar se ha convertido en la insignia del italiano y ha hecho posible las obras de gran escala que le han dado fama (figuras 8.71 y 8.72). Ejecutadas sin andamios ni grúas sobre edificios abandonados u ocupados, los murales funcionan como dibujos –renuncian a la mancha y se centran en la línea–, con una paleta limitada casi siempre al blanco y negro. Blu adapta con inteligencia la figura a la fachada y utiliza su pértiga en peligrosas maniobras desde cornisas y ventanas logrando una cobertura máxima con los mínimos medios.

Durante los últimos años, Blu se ha convertido en una de las primeras figuras del postgraffiti. Viaja constantemente por Europa y América ejecutando sus enormes murales, ahora con ayuda de grúas, para distintas convocatorias artísticas. Casi todos sus viajes incluyen actuaciones independientes nocturnas fuera de programa. Su trabajo ha significado un influjo inmenso en las tendencias técnicas y formales de la escena del postgraffiti.

8.4.4 Factores de la explosión de 2001

Diversos factores entraron en juego en la explosión que alrededor del año 2001 transformó el postgraffiti de actividad muy minoritaria en corriente más ampliamente practicada.

8.4.4.1 Relativos al arte académico

Estudiamos en los epígrafes 8.5.6.1 y 8.5.6.2 cómo la reacción al elitismo y a la condición comercial del arte académico están entre las motivaciones de muchos artistas del postgraffiti. Estos factores están especialmente presentes en la era de

internet, en la que todo es accesible de forma fácil, inmediata y gratuita. La generalización de internet en el cambio de siglo provocó, por tanto, una acentuación de tales motivaciones, factor que participó en la explosión del postgraffiti.

Preguntado acerca de su opinión sobre los factores que produjeron dicha explosión, Dan Witz saca a relucir los aspectos mencionados: "Los museos y galerías son comunidades cerradas. [...] en la era del acceso fácil a internet [el arte] está demasiado recluido en su ghetto, demasiado difícil e intimidante para que el público general lo encuentre. [...] otra razón por la que [el postgraffiti] es tan popular estos días [...] es que dado que no está a la venta, no puede ser poseído, [...] es una alternativa al Arte y la Cultura que se han convertido en, simplemente, otro producto. Eso le da autenticidad, credibilidad para cualquiera que haya tenido que crecer con el alma hambrienta en el desierto del consumo. Así que, adiós compañías de discos monolíticas y revistas de arte pretenciosas, pon a tu grupo en Myspace y pega tu arte en una farola."³⁹

8.4.4.2 Sociales

Estudiamos en el epígrafe 8.5.6.3 cómo la reacción a la privatización del espacio público, especialmente en su aspecto comunicativo a manos de la publicidad, ha significado una de las principales motivaciones de muchos artistas del postgraffiti. Esta tendencia privatizadora se ha acentuado enormemente en los últimos años, lo que explicaría la popularización del postgraffiti.

Otro aspecto social que justificaría dicha popularización está en la creciente carestía del suelo en las capitales occidentales. Según Scott Burnham: "La creciente densidad urbana convierte los espacios comunes de la ciudad en un aspecto mucho más diario en la vida de la gente. También se ha argumentado que los crecientes precios de la vivienda obligan a los ciudadanos a vivir en apartamentos cada vez menores, de manera que los espacios comunes de la ciudad adquieren un papel aún más vital."⁴⁰

8.4.4.3 Políticos

Los movimientos antiglobalización, anticapitalismo y "no logo", y la reacción popular contra la invasión de Irak significaron un factor importante en la popularización del postgraffiti, porque animaron a mucha gente a echarse a la calle. A pesar de los

escasos contenidos políticos explícitos de la corriente (ver epígrafe 8.9.2.4), esta suele ser relacionada con los movimientos mencionados. Los años de las protestas callejeras contra la invasión de Irak coinciden con la época de la explosión del postgraffiti, y los contenidos políticos explícitos –relacionados con la invasión– fueron entonces más comunes que nunca. En palabras de Witz: "con G. Bush haciendo tragar al mundo sus planes fascistas... los artistas están levantando la voz. O eso parece."⁴¹

8.4.4.4 Tecnológicos

El abaratamiento y generalización de las tecnologías de la autoedición fueron un factor fundamental en la popularización del postgraffiti. Por primera vez cualquiera podía, en su cuarto y con una mínima inversión de tiempo y dinero, preparar y producir carteles y pegatinas de forma profesional para su impresión tanto industrial como casera. A esto se unió un acusado descenso de los precios de la impresión comercial. En palabras de Sarah Schiller, la explosión del fenómeno vino dada por "La tecnología, la posibilidad de fotocopiar de forma muy barata y de hacer las cosas más grandes. Los artistas podían producir pegatinas y serigrafías de forma rápida y barata, y esto se sumó a la trama de factores."⁴²

8.4.4.5 Moda

Por otro lado, con su generalización, el postgraffiti se convirtió en una moda, de forma que la popularización del fenómeno comenzó a alimentarse a sí misma. En palabras de Faile: "De algún modo parece menos meditado de lo que solía ser, y más una situación en que la gente quiere simplemente desparramar imágenes en la calle para formar parte de algo que les parece que mola, como ponerte una camisa de franela en la época grunge porque se llevaba."⁴³

8.4.4.6 Internet

Pero, sin duda, factor que más incidencia ha tenido en la explosión del postgraffiti ha sido internet. Su generalización alrededor del cambio de siglo, y muy especialmente la aparición de los servicios que permiten a los usuarios compartir imágenes de forma fácil y gratuita, significaron el principal factor en dicha explosión. En palabras de Marc Schiller: "Creo que internet fue una gran parte de ello, porque la gente podía

compartir lo que hacía. [...] Esto animó a otros artistas y los inspiró a colocar sus propias obras. Por primera vez era posible compartir arte efímero."⁴⁴ Estudiamos a fondo el papel de internet en desarrollo del postgraffiti en el epígrafe 8.4.5.2.

8.4.5 Papel de los medios de comunicación

8.4.5.1 Prensa y medios generalistas

Como ocurrió con el graffiti, las reseñas en la prensa generalista han significado grandes impulsos en el crecimiento del postgraffiti. Estas corrientes llaman la atención de los medios sobre todo en sus primeras fases de desarrollo, cuando son nuevas y sorprenden. Si el artículo que The New York Times publicó en 1971 sobre Taki 183 provocó la explosión del graffiti (ver epígrafe 7.4.5.1), el que publicó Le Monde en 1986 sobre Blek le Rat tuvo un efecto equivalente sobre la primera escena parisina del postgraffiti.⁴⁵

La apariciones en medios generalistas son para el postgraffitista una bienvenida señal de que la obra ha calado en la sociedad, y suelen animar a la acción. Como hemos observado en el epígrafe 8.4.3.2, tras la publicación en la prensa local de una reseña sobre su pegatina solo unos meses después de haberla creado, Shepard Fairey se hizo consciente de sus posibilidades y comenzó a abrigar ambiciones mayores.

En su primera serie madura, desarrollada en 1983, Blek reprodujo la imagen de un anciano a tamaño natural en las paredes de unas diez ciudades francesas, por lo demás vacías de graffiti o postgraffiti en aquel entonces (figura 8.38). La ubicuidad de la imagen, unida a su fotogenia, hizo que apareciera repetidas veces en los periódicos, como parte del contexto urbano, en fotografías que se referían a cualquier otro asunto. En palabras de Blek, el personaje "se hizo famoso de una manera inesperada. [...] Solía encontrarme a mi anciano en los periódicos junto a artículos que no tenían nada que ver con el graffiti. Así que, como fue un éxito, muchas otras plantillas a tamaño natural le siguieron."⁴⁶

Sin embargo, la atención mediática puede tener consecuencias negativas en formas de arte independientes, subrepticias y románticas como estas. Dan Witz, que durante muchos años desarrolló sus series de postgraffiti en la oscuridad, acostumbrado a que la falta absoluta de atención externa le permitiera ejecutar su trabajo libre de

cualquier condicionamiento, dice: "Me gusta la atención. Me gusta que la gente sepa de estas cosas, y me ayuda cuando pellizco algún encargo público, pero soy sin duda receloso del efecto corruptor que puede tener sobre mí una publicidad excesiva."⁴⁷

El madrileño SpY sufrió otras consecuencias negativas de la atención mediática cuando una sucesión de reseñas en la prensa local descubrió su serie de señales de tráfico falsas. Los artículos llamaron la atención del Ayuntamiento sobre la presencia de las obras, que llevaban meses discretamente instaladas en las calles de Madrid, y provocaron su desaparición:

[...] sus conocidas señales de tráfico no fueran siquiera percibidas por la autoridad municipal hasta que una sucesión de artículos en un popular diario gratuito hiciera sonar la voz de alarma en el Ayuntamiento. La serie de señales, que por entonces era ya bastante numerosa, y que había permanecido durante meses plácidamente instalada a lo largo y ancho de la ciudad, fue retirada de inmediato. A medida que nuevos artículos llamaban la atención sobre determinadas señales, los responsables municipales las retiraban.⁴⁸

En otros casos es el artista el que utiliza a los medios para multiplicar la repercusión de su trabajo. El paradigma de esta táctica es Banksy, cuya fulgurante carrera artística ha sido alimentada deliberadamente mediante apariciones mediáticas hábilmente provocadas. Esta atención le ha permitido dar el paso de estrella subcultural a estrella de la cultura dominante. En palabras de Fairey:⁴⁹

Hay que reconocer que Banksy se aseguró de que su idea apareciera en los medios. No es solo que el trabajo en sí era realmente provocativo, también creó suficiente espectáculo como para que los medios sintieran curiosidad, de modo que la gente que normalmente no hubiera mirado siquiera al [postgraffiti] lee sobre ello en un periódico o en una revista y de pronto está un poco más al tanto de lo que ocurre en la calle. Es como si de pronto hubieran aprendido un nuevo idioma.

El salto mediático de Banksy ha desencadenado definitivamente la atención mediática sobre el postgraffiti, lo que a su vez ha llevado a la actual situación de absorción acelerada del fenómeno por parte del sistema del arte y de la cultura en general.

8.4.5.2 Internet y medios especializados

Pero el terreno donde las propuestas de Banksy y del resto de artistas del postgraffiti han nutrido las raíces de su aceptación social ha sido internet. Fue en el espacio de comunicación independiente que proporciona internet donde pudieron salir a la luz visiones del postgraffiti distintas a las oficiales, que se centran en su ilegalidad. Marc Schiller, responsable de Wooster Collective –la página web más influyente de la escena–, lo expresa así:

Antes, la discusión sobre [postgraffiti], graffiti, o cualquier forma de arte urbano llevaba inmediatamente a la discusión sobre el vandalismo y la ilegalidad del arte. Con internet, gracias a que no es propiedad de ningún medio o gran empresa ni está controlado por resultados de venta, se creó una situación que permitió a la gente celebrar la forma de arte y crear una audiencia alrededor de esa celebración. Nos dimos cuenta de que la página Wooster influía a medios de comunicación de fuera de internet, porque fue uno de los primeros lugares con una audiencia enorme que realmente aceptaba este arte como arte. Esto llevó a que más gente, periodistas y revistas lo aceptaran como lo que es. Ahora, con Flickr.com y la posibilidad de compartir fotos, el movimiento del arte urbano ha estallado. El New York Times e instituciones similares, que antes se mostraban negativas respecto a este arte, han descrito ya el círculo completo. Ahora hablan sobre ello como una de las razones para venir a Nueva York.⁵⁰

Durante la segunda mitad de los noventa, con la generalización de la autoedición y el abaratamiento de los costes de impresión, la producción de los tradicionales fanzines fotocopiados prácticamente ha desaparecido en todas las subculturas. Hoy día las iniciativas editoriales caseras toman forma de revistas a todo color, muchas veces pagadas en parte por publicidad. Pero el canal que acoge ahora casi toda la comunicación independiente es internet. La cultura del postgraffiti, hija de estas nuevas circunstancias, no se ha distinguido por la producción de fanzines. Internet es su principal y casi único medio especializado. Han existido y existen revistas dedicadas al postgraffiti, pero su papel es secundario. Sólo la revista francesa *World Signs* supuso a comienzos de esta década un influjo significativo en la formación de la escena. Las revistas digitales en formato PDF, que se distribuyen gratuitamente a través de páginas web, sí son, en cambio, cada vez más comunes. A efectos de este análisis, sin embargo, podemos considerarlas simplemente como otra forma de publicación web, equivalente a las páginas convencionales o los blogs.

Internet permite a los artistas conocer las reacciones del público ante su obra. Sobre esto dice Swoon: "Trabajo en la calle por varias razones, una de ellas el deseo de comunicarme con la gente. Para mí internet ha representado una especie de barómetro del éxito de esa comunicación. He recibido muchas historias sobre mi trabajo que nunca hubiera oído de otra manera."⁵¹ Dan Witz encuentra otro valor de internet en su capacidad de democratizar las posibilidades de llegar a captar la atención del mundo del arte:

Ya no hace falta conocer a la gente adecuada para conseguir mostrar tu trabajo. Ahora, un artista tiene la posibilidad de que, si hace un buen trabajo, la gente llegue a verlo. No hace falta que vayas a las cenas adecuadas ni que seas amable o tengas buen aspecto, no importa dónde estudiaste o quién te apadrina. No soy un inocente, sé que todo eso aún importa. [...] Pero, gracias a páginas como Wooster, ya no tiene una hegemonía tan abrumadora.⁵²

Pero el principal papel de internet en la escena del postgraffiti es equivalente al que juega en la del graffiti (ver epígrafe 7.4.5.2). Internet es el "nuevo metro" del graffiti, el soporte que lleva las obras de una punta a otra de la escena, ya no circunscrita a una ciudad sino extendida por todo el mundo. De la misma manera, internet es para los artistas del postgraffiti simplemente "otra pared". En palabras de Blek: "Internet es sólo otra pared. Dejas una imagen a la vista, sabiendo que al día siguiente miles de personas van a ver tu trabajo y a reaccionar, solo que esta vez es sobre una pantalla y no sobre ladrillo."⁵³ El artista James Powderly habla así de las tácticas de difusión de su colectivo: "[...] usamos internet de la misma manera que los viejos artistas del graffiti usaban el metro. Ellos dejaban a los trenes la tarea de difundir sus obras por la ciudad, y nosotros usamos ahora estos vídeos e internet para difundir nuestro trabajo por el mundo."⁵⁴

El concepto de aldea global se manifiesta en la escena del postgraffiti. Dice Evan Roth, del GRL: "El arte urbano crece a nivel global tanto como local. Aunque la ciudad de Nueva York tiene un grupo de artistas [del postgraffiti] muy activos e influyentes, internet ha aumentado el alcance de la competición y la notoriedad a una escala mundial. Como miembro de la comunidad del arte urbano siento competición e inspiración por parte de lo que ocurre en todo el mundo tanto como de lo que ocurre en mi ciudad."⁵⁵

Leemos en The Morning News un análisis similar: "El efecto más positivo es que internet permite que el movimiento sea totalmente inclusivo a nivel global. El

movimiento actual del [postgraffiti] es un fenómeno global alimentado principalmente por internet. Casi todos los sitios, incluso los más remotos, tienen cibercafés y por esto los artistas pueden unirse a la comunidad global de artistas interesados en la calle. Con internet no tienes que vivir en Nueva York, París, Londres, Barcelona o São Paulo para colocar tu trabajo y ser conocido."⁵⁶

Efectivamente, con internet, cualquier artista del postgraffiti puede dar a conocer su obra. Y no solo es indiferente dónde trabaje, tampoco importa si la obra es mejor o peor. Igual que ocurre en la propia calle (ver epígrafe 4.1.2.2), en internet no hay ningún filtro que garantice un nivel determinado de calidad. Pero, además, el medio tiene la cualidad de otorgar una apariencia de credibilidad a las obras que reproduce, lo cual distorsiona la capacidad autocrítica de los artistas, sobre todo de los principiantes, acentuando la merma de calidad media de las obras: "En la parte negativa, internet diluye también la calidad del arte que está en la calle. Internet hace demasiado fácil apañar una pegatina, pegarla en la farola de tu calle, sacar una foto, y sentir de pronto que mereces alabanzas por ser un 'artista urbano.'"⁵⁷

Aunque el defecto más comúnmente achacado a internet es su condición de filtro que distorsiona la realidad de la calle. Es el mismo fenómeno que ocurrió en la escena del graffiti con la aparición de las revistas, y que se acentuó con la aparición de internet: los medios permiten a un escritor poco activo publicar todas y cada una de las obras que produce, y aparentar con ello una gran presencia en el espacio público (ver epígrafe 7.4.5.2). Este mecanismo puede llegar a distorsionar la imagen de toda una ciudad. Es el caso de Milán, considerada foco del postgraffiti no tanto por el trabajo de sus artistas como por la presencia de estos en internet. Cuando se le pregunta si es verdad que Milán tiene la escena de postgraffiti más activa de Italia, el comisario local Ale responde: "No, no es verdad. Lo parece porque internet distorsiona nuestra percepción de la escena. [...] La escena de Milán está muerta últimamente. Veo muy pocas cosas nuevas en la calle".⁵⁸

Por último, más allá de ser un soporte útil, internet tiene un enorme potencial propio, que Banksy supo manejar a su favor. Internet, y sobre todo Youtube, se han convertido en el potente trampolín de los llamados vídeos virales, que se transmiten boca a boca en una vertiginosa progresión aritmética. La escalada de Banksy en los medios de comunicación generalistas fue precedida y provocada por la expansión en internet de una serie de acciones del artista pensadas para transmitirse en forma de vídeos en Youtube.

- Wooster Collective

Wooster Collective es el más influyente medio de comunicación especializado en postgraffiti. Pertenece a la pareja de publicistas Marc y Sarah Schiller, que comenzaron a interesarse por el postgraffiti tras mudarse, en 2001, al sur de Manhattan, un área de Nueva York especialmente poblada de producciones de una escena del postgraffiti que entonces comenzaba a ser muy fuerte. En 2003, después de dos años acumulando un gran número de fotos, decidieron publicarlas en masa en internet –algo por entonces aún poco habitual– con la modesta intención de compartirlas con sus amigos y conocidos. Ningún lugar en internet ofrecía entonces una gran acumulación de fotografías de postgraffiti, y la aceptación fue enorme. Poco después, los Schiller decidieron experimentar con la aún incipiente tecnología de los blogs, y fundaron el actual Wooster Collective.⁵⁹

No se trata por tanto de un colectivo artístico, como el nombre puede hacer entender, sino de un blog creado por dos aficionados al postgraffiti y otras formas de arte urbano, nutrido por las aportaciones enviadas por innumerables personas de todo el mundo. Wooster Collective se convirtió enseguida en el órgano oficial del postgraffiti y en la máxima referencia global tanto para los aficionados como para los ajenos al fenómeno, y su popularidad no ha dejado de crecer.

Los Schiller suelen defender que el suyo comenzó como cualquier otro blog de aficionados, y no pretenden por tanto darle demasiada formalidad. Incluye en ocasiones sucesos de su vida personal, y a menudo referencias a formas de arte ajenas al postgraffiti. El criterio que guía su selección de artistas y propuestas peca a menudo de gusto por los caramelos visuales y los efectismos. Por otra parte, el blog no aporta ningún trabajo de análisis, y se limita a publicar imágenes que el público envía, a menudo sin acompañarlas de un texto que aporte contexto a la obra. Esta doble tónica –acumulación de imágenes efectistas y ausencia de análisis y contexto– no es sino la que impera en la escena del postgraffiti, y la que caracteriza a las numerosísimas publicaciones –páginas web y libros– que han aparecido en los últimos años.

La labor del Wooster Collective ha ido más allá del blog, con la publicación de varios monográficos de artistas, y sobre todo con la organización de *11 Spring Street Project*, una sonadísima exposición colectiva celebrada en Nueva York en 2006, en la que un gran número de artistas del postgraffiti de todo el mundo fueron invitados a actuar

legalmente en el interior de un edificio antes de su reforma. Además, los Schiller dictan a menudo conferencias sobre postgraffiti.

1 Blek le Rat en Schiller, Marc: "Favorites Things of 2004 - Part 5". *Wooster collective*, 17 de diciembre de 2004.

2 Ibid.

3 Spayde, Jon: "High Graffiti". *Utne*, Minneapolis, mayo/junio de 2006.

4 Haring, Keith: "Art in transit". *Art in Transit, subway drawings*. Harmony books, Nueva York, 1984.

5 Gruen, John: "Conversation with Keith Haring". *The Keith Haring Show*, catálogo de la exposición del mismo título. Skira, Milán, 2005.

6 Haring: op. cit.

7 Stark, David: "Conversations" (entrevista con Fab 5 Freddy, 1997). Página web de The Keith Haring Foundation.

8 Haring: op. cit.

9 Gruen, John: "Conversation with Keith Haring". *The Keith Haring Show*, catálogo de la exposición del mismo título. Skira, Milán, 2005.

10 Haring: op. cit.

11 Moynihan, Colin: "Keith Haring's Silent Partner". *Village Voice*, Nueva York, 23 de julio de 2002.

13 Reiss, John: "Blek le Rat". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 11, 2007.

14 Bello, Manuel: "Blek le Rat interview". *Fecal Face*, 2 de abril de 2008.

15 Spayde: op. cit.

16 Blek le Rat: "The manifesto of stencilism". Página personal de Blek.

17 Ambroise-Rendu, Marc: "L'ecole de Blek le rat". *Le Monde*, París, 7 de noviembre de 1986.

18 Revs en Reiss, John: *Bomb it!*. EE.UU 2007, 93'.

19 No acreditado: "Cost interview". *Styles for miles*, Nueva York, 1993.

20 O'Brien, Glenn: "Cream of wheat paste: Cost and Revs". *Artforum*, Nueva York, marzo de 1994.

21 Revs en Reiss: op. cit.

22 Stephen Powers: *The art of getting over*. Nueva York, St. Martin's Press, 1999, p. 95.

23 Kennedy, Randy: "A Graffiti Legend Is Back on the Street". *The New York Times*, 18 de abril de 2005.

24 Ibid.

25 Fairey, Shepard: "Stickers rule". *Graphotism*, Londres, mayo de 2003.

26 Ibid.

27 RCF1: "Shepard Fairey: billposter". *Sugar skateboard magazine*, París, 21 de agosto de 2000.

28 Fairey: op. cit.

29 Ibid.

30 Dooley, Michael: "He might be giant: Shepard Fairey". *Print*, Nueva York, mayo/junio de 2000.

31 RCF1: op. cit.

- 32 Fairey: op. cit.
- 33 RCF1: op. cit.
- 34 Fairey, Shepard: *Supply and Demand*. Gingko Press, Denial County, 2006, p19.
- 35 Fairey, Shepard: "Stickers rule". *Graphotism*, Londres, mayo de 2003.
- 36 Bello, Manuel: "Shepard Fairey interview". *Fecal Face*, 14 de agosto de 2007.
- 37 RCF1: op. cit.
- 38 Fairey, Shepard: "(Philosophy in a nutshell) The driving philosophy behind Obey Giant is 'Question Everything' but keep a sense of humor while doing it". Texto escrito para su exposición individual en Magda Gallery, París, 2006(?).
- 39 Schiller, Marc and Sara: "Excerpt from an interview with Dan Witz by Marc and Sara Schiller". Página personal de Dan Witz, agosto de 2007.
- 40 No acreditado: "The creative city...when do we actually get to see it?". *European Urban Knowledge Network*, 9 de abril de 2008.
- 41 Sudbanthad, Pitchaya: "Roundtable: street art". *The Morning News*, Londres, 23 de marzo de 2005.
- 42 Cummings, Caroline: "Interview with Wooster". *Stay Thirsty*, junio de 2008.
- 43 Sudbanthad: op. cit.
- 44 Cummings: op. cit.
- 45 Rendu, Marc-Ambroise: "L'école de Blek le Rat". *Le Monde*, París, 7 de noviembre de 1986.
- 46 Blek le Rat: "The manifesto of stencilism". Página personal de Blek.
- 47 Katz, Brian: "Interview with Dan Witz". *Bozack Nation* núm. 2, abril de 2003.
- 48 Abarca, Javier: "SpY no es un artista urbano". *Serie B*, Madrid, núm. 15, segunda época, 2007.
- 49 Cotton, Steve: "Shepard Fairey". *Art of the State*, noviembre de 2007.
- 50 Cummings: op. cit.
- 51 Sudbanthad: op. cit.
- 52 Schiller: op. cit.
- 53 Baal, Iphgenia: "Blek le Rat". *Dazed Digital*, 8 de diciembre de 2006.
- 54 Synder, S. James: "A new era for the game of tag". *New York Sun*, 11 de febrero de 2008.
- 55 Roth, Evan: *Geek graffiti, a study in computation, gesture, and graffiti analysis*. Trabajo de tesis, Parsons School of Design, 2005.
- 56 Sudbanthad: op. cit.
- 58 Eko: "Interview with Ale". *Ekosystem*, marzo de 2007.
- 59 woostercollective.com

8.5 Los artistas

8.5.1 Perfil social

8.5.1.1 Edad

A diferencia de los escritores de graffiti, que comienzan a actuar siendo preadolescentes o adolescentes, los artistas del postgraffiti suelen empezar sus carreras entre los veinte y los treinta años. Lo más común es que lo hagan durante sus años de estudios universitarios, o en los inmediatamente posteriores. Casi todos reducen o abandonan su actividad no mucho más tarde de cumplir la treintena, aunque cierto número de ellos siguen en activo hasta acercarse a los cuarenta años.

8.5.1.2 Extracción social

Decíamos al hablar del graffiti (ver epígrafe 7.5.1.2) que nace en los barrios obreros y acaba nutriéndose de jóvenes de todas las clases sociales. El postgraffiti, en cambio, ha estado siempre monopolizado por las clases educadas. La gran mayoría de artistas del postgraffiti estudian o han estudiado arte o diseño y han crecido en barrios acomodados: "Son de media más blancos, más de clase media y mejor educados que sus predecesores del graffiti."¹ Muchos trabajan en el diseño, la publicidad o el arte.

8.5.1.3 Género

Aunque el postgraffiti no es exclusivamente masculino como lo es el graffiti, lo es mayoritariamente. Existe cierta proporción de mujeres artistas, algunas de las cuales ocupan posiciones prominentes en el circuito, pero la masa de practicantes son varones.

8.5.1.4 Raíces culturales

Los artistas del postgraffiti proceden de contextos culturales muy variados, aunque la mayoría han sido educados en algunos de los ámbitos que estudiamos en el epígrafe 8.3 como raíces del fenómeno.

8.5.2 Perfil humano

La imagen rebelde que el postgraffiti ha heredado del graffiti provoca en muchos periodistas expectativas erróneas cuando se acercan a los artistas: "Cuando empezamos me esperaba encontrar a un montón de macarras, pero todos tenían familias y podían haber sido profesores o abogados. Son personas dedicadas con un sentido estético sofisticado."² En la misma línea encontramos la descripción de Blek como "un hombre bien vestido, aparentemente inocuo,"³ o este encuentro con el dúo Faile: "Aquí estoy en Nueva York, esperando para conocer al dúo más de moda del [postgraffiti], cuando aparece un agradable joven con un bebé en brazos. Es difícil no sentirse decepcionado. Yo quería coraje, quería peligro. En cambio me encuentro a dos agradables jóvenes de treinta y dos años con licenciaturas universitarias."⁴

Como sabemos, muchos artistas han vivido las culturas del punk, el skate o el graffiti antes de dedicarse al postgraffiti, y traen consigo una experiencia de la dura realidad de la calle. Otros, sin embargo, han tenido poco contacto con ella antes de comenzar a practicarlo, un perfil que el New York Magazine describe así: "[...] artistas sin un sólo hueso 'callejero' en sus cuerpos. Muchos han estudiado arte, tienen trabajos de adulto y lucrativas carreras en el mundo de las galerías, y se asustan mucho de la policía y de los grupos de graffiti tradicional."⁵

8.5.3 Intereses

La mayor parte de escritores de graffiti limitan su caudal creativo a esa disciplina y no experimentan con otras formas de arte. Los artistas del postgraffiti, en cambio, son muy heterodoxos en sus intereses. La práctica del postgraffiti suele ser una entre varias salidas creativas del artista. Dave de Chimp dice: "Mi interés en las diferentes formas de arte viene y va. A veces sólo quiero pintar en la calle, a veces quiero quedarme en casa y hacer fanzines. [...] Me gusta pintar y dibujar y construir cosas y crear e intentar proporcionar una experiencia a los demás. Hay billones de maneras de

hacer eso, en la calle de mil maneras, en la galería de mil maneras, con película, sonido, palabras, imágenes, cómic, novela, teatro, etc."⁶

El idealismo, el gusto por los viajes, cierto sentimiento lúdico, bohemio y contestatario, y una energía en el trabajo cercana a la hiperactividad son características compartidas por muchos artistas del postgraffiti: "Muchos de nosotros no creemos en el tiempo libre. La vida es trabajo y el trabajo debe incluir juego."⁷ Dice Remed:

En todos los viajes que hago, por amor al arte, conozco a otros artistas y siempre siento una energía muy fuerte y un deseo muy fuerte de vivir la vida que hemos elegido y hacerlo posible en un sistema que no está pensado para nosotros. Pienso que representamos una alternativa y eso me llena. Me encanta saber que los artistas que conozco comparten una vida como la mía. Somos afortunados y conscientes de lo que vamos consiguiendo. Algo está pasando.⁸

8.5.4 Motivaciones personales

Las motivaciones de los artistas del postgraffiti son tan diversas como sus maneras de actuar o sus orígenes culturales. En palabras de Marc Schiller: "Siempre hemos pensado que los artistas urbanos están tan abiertos a tan diferentes tipos de gente, estilos, métodos y procesos que es difícil encontrar una motivación común a todos."⁹ Observamos a continuación algunas de las motivaciones más mencionadas por los artistas del postgraffiti, comenzando por las personales y continuando con las sociales –relativas al resto de personas– y las políticas.

Encontramos entre los artistas del postgraffiti muy diferentes modos de vivir la creación artística. Las motivaciones personales son por tanto también variadas.

8.5.4.1 Impulso artístico

Por supuesto y ante todo, los artistas del postgraffiti buscan satisfacer el mismo impulso creativo que guía al resto de artistas. A diferencia de los activistas contrapublicitarios y los escritores de graffiti, los postgraffitistas no tienen problema en considerarse artistas y hablar de sí mismos como tales.

8.5.4.2 Afirmación de la individualidad frente a la alienación urbana

Aunque sin los tintes egomaniacos del graffiti, el postgraffiti funciona también como un mecanismo por el que la persona afirma su individualidad en un entorno urbano que tiende a diluirla. Para la estudiosa Francesca Gavin, el postgraffiti "hace visible la tensión entre el individuo y la ciudad. A medida que los espacios urbanos se comercializan por completo y la vigilancia aumenta hasta niveles Orwellianos, los humanos sacrifican su identidad. El yo es secundario respecto al conjunto social. Las intervenciones en la calle reflejan el deseo humano de afirmar la existencia individual".¹² Según el crítico y comisario Scott Burnham, la homogeneización del entorno crea el deseo de personalización:

La gente que usa y experimenta a diario los objetos urbanos y los entornos visuales espera más y más que estos contengan y reflejen un significado personal, y, si no lo hacen, suelen aparecer intervenciones espontáneas para corregir esto, y asegurarse de que lo personal se entreteja en la textura pública. [...] Hasta ahora, este proceso ha ocurrido sobre todo a través de actividades subversivas y marginales en las que la gente pasa a la acción individual para dar forma a sus propios espacios urbanos, para rodearse de objetos adaptados y elementos visuales en el entorno urbano con la misma pasión que se suele emplear en los elementos domésticos.¹³

Roadsworth dice haberse sentido motivado al descubrir que la práctica del postgraffiti le otorgaba una verdadera voz pública individual: "[...] me sentí consciente de mi propio poder gracias a la salida expresiva y creativa que me proporcionaba el [postgraffiti]. En vez de sentirme como un pasajero indefenso en un tren abocado al desastre, sentí que me había creado una voz en medio del ruido de la ciudad."¹⁴

8.5.4.3 Empowering

Esta consciencia del propio poder es lo que en inglés se llama "empowering", un término de difícil traducción que se refiere a la adquisición de una consciencia acerca de las capacidades propias. El empowering es uno de los factores más citados por postgraffitistas y activistas contrapublicitarios al hablar de sus experiencias. En un contexto social que reduce al individuo al papel de espectador impotente, el pasar a un papel activo mediante la participación artística puede resultar un cambio enormemente

fortalecedor. Esto es, para muchos artistas del postgraffiti, un importante factor motivador.

8.5.4.4 Reacción al espectáculo

El artista del postgraffiti está rodeado por el mismo entorno espectacular y por la misma presencia del nombre espectacularizado que causaron la génesis de graffiti y alimentan su continuidad. Como describimos en el epígrafe 7.5.3.3, las actuaciones de los escritores de graffiti son un enfrentamiento a esa realidad, surgido en virtud de una reacción subconsciente. Sin duda, tal reacción guía también el comportamiento de los artistas del postgraffiti. La diferencia estriba en que una gran mayoría de postgraffitistas formulan el mecanismo de forma consciente, de manera que este se convierte en un posicionamiento político. Atendemos a esta motivación en el epígrafe 8.5.6.3.

8.5.4.5 Válvula de escape respecto de problemas personales

La práctica del postgraffiti, que suele implicar cierto trabajo físico y cierta dosis de adrenalina, puede servir de válvula de escape para problemas y tensiones personales de todo tipo. En palabras de Roadsworth: "me ayudó a aliviar cierto nivel de frustración que yo atribuyo tanto a factores personales como sociales."¹⁵

8.5.4.6 Diversión y aventura

También, la práctica del postgraffiti proporciona, sencillamente, diversión. Roadsworth habla de "el placer creativo y artístico que se deriva de ello. Un deseo de inyectar cierto sentido lúdico en mi propia vida y en mi entorno."¹⁶ En palabras de Dave the Chimp, "Trabajar en la calle es increíblemente divertido."¹⁷ Esto es así, sobre todo, por lo impredecible del escenario.

Hemos observado en el epígrafe 7.5.3.5 que el graffiti es una de las últimas aventuras del mundo occidental. El postgraffiti, por su parte, aunque no comporta en absoluto las extremas dimensiones de la práctica más radical del graffiti, es a veces considerado de la misma forma. En palabras de Blek: "Hoy, en el siglo veintiuno, ya no quedan muchas aventuras. Para mí, trabajar en la calle es una gran aventura."¹⁸

Como estudiamos en el epígrafe 10.2, para muchos postgraffitistas, el proceso es más importante que el producto resultante. Las dificultades del trabajo independiente convierten en proceso en una aventura. En casos extremos, como el del diario subterráneo de Revs (ver epígrafe 8.4.3.2), el proceso llega a convertirse en una misión estrictamente personal, en la que el producto es hasta tal punto secundario que permanece oculto e inaccesible. Según el New York Times, Revs "se refería a esto como una misión personal y no le importaba si la gente lo vería."¹⁹

Otro componente de la aventura del postgraffiti es el subidón de adrenalina. Roadsworth habla de "la sensación de aventura y el innegable subidón asociado al quebrantamiento de la ley."²⁰ Fairey se refiere también ello: "¡Sí, aún lo disfruto, el subidón de adrenalina! Hay gente que sólo quiere escalar montañas y ese es su reto. Yo sólo quiero encontrar ubicaciones y alcanzarlas."²¹

El trabajo en la calle implica peligros inmediatos que también conforman la aventura del postgraffiti. Cost y Revs se referían así en 1994 a su atracción por la dureza del escenario urbano:

Revs: Creemos que el arte debería ser peligroso. Todo el mundo está metido en el arte seguro, haciendo cosas seguras en sus estudios. Estamos volviendo a traer el peligro. Ha de estar en el límite, donde no se le permite estar.

Cost: Vivimos al límite y eso es lo que lo hace bueno.

Revs: El mundo del arte es demasiado finolis para nosotros.

Cost: Las galerías son demasiado tranquilas. Bebes unos sorbitos de champán.

Revs: Tiene que ser muy crudo. Crudo.

Cost: Rudo, más ruidoso.²²

8.5.4.7 Fama anónima

La aventura del postgraffiti está potenciada por la rara combinación de fama y anonimato. El mecanismo se da también en el graffiti, aunque en menor medida, dado que, en él, el público general no suele ser consciente del trabajo de uno u otro escritor, y percibe el de todos ellos como una única masa informe. El escritor de graffiti, por

tanto, cosecha fama normalmente sólo entre el resto de escritores. En el postgraffiti, en cambio, el público general puede reconocer el impacto de la obra de un artista particular hasta el punto de que este adquiriera fama entre la gente de a pie, un público mucho más amplio. Cuando el artista toma consciencia del calado de su identidad entre el público, entra en juego la vanidad y el placer de la fama, en este caso la embriagadora combinación del anonimato de la persona con la fama del alter ego. Es, según Roadsworth, "la emoción egoísta del dejarse ver",²³ en alusión al concepto central del graffiti.

8.5.4.8 Superación del graffiti

Los numerosos artistas del postgraffiti que han dedicado años al graffiti suelen coincidir en señalar que esa práctica se les quedó pequeña. El graffiti, limitado por estrechas reglas metodológicas y gráficas, y su escena, caracterizada por los chismorreos y las envidias, acaba perdiendo el interés como terreno de juego. El deseo de superación de estas reglas hace que el escritor de graffiti comience a experimentar más allá, y se adentre en el postgraffiti. En palabras de Cost: "Escribir en la calle, pintar en los trenes y al día siguiente lo borran, cuchichear un montón de mierda... ya estoy demasiado viejo para eso. Hay que probar cosas diferentes."²⁴

La evolución natural es el paso a la práctica del postgraffiti, que disminuye el énfasis sobre la identidad del artista y atiende más al diálogo con el entorno humano y físico. Este proceso corre paralelo al de maduración personal de los artistas. El graffiti es un mecanismo para alimentar el ego que resulta útil para el artista adolescente, pero que pierde el interés para el adulto, que prefiere atender a la realidad que le rodea. Pocos escritores mantienen una actividad ilegal intensa mucho más allá de los veinte años. De nuevo en palabras de Cost "A los veinticinco o treinta años, si vas a seguir simplemente escribiendo en las paredes, debes tener problemas muy profundos."²⁵

Muchos artistas abandonan el graffiti por el deseo de alejarse de la escena y de su endogámico ambiente social: "Quiero estar tan lejos de ese mundo como sea posible. Mantenerme alejado de la gente del graffiti. Quiero ser un lobo solitario."

8.5.4.9 Proyección profesional

A medida que, durante la presente década, el postgraffiti ha ido ganando popularidad, numerosos diseñadores se han echado a la calle para añadir credibilidad callejera a sus curriculums profesionales.

Durante los últimos tres años, ante la absorción del postgraffiti por parte del sistema del arte, este fenómeno se ha extendido también a algunos artistas, que comienzan a practicar el postgraffiti con la intención de impulsar sus carreras profesionales. Esta situación se dio también, aunque en menor medida, durante la explosión del postgraffiti en el Nueva York de los ochenta. El tirón mediático de Keith Haring hizo que toda una generación de artistas saliera a la calle, en muchos casos con motivaciones más materiales que románticas.

8.5.4.10 Liberación respecto de los compromisos del arte profesional

Muchos postgraffitistas adoptan el trabajo en la calle como un camino alternativo al que el sistema del arte espera de ellos. En palabras de Swoon: "Me di cuenta de que hacerse artista consistía en juntar un portfolio y entender cómo aproximarse a las galerías. Sentía que se me estaba guiando como a ganado a un espacio muy pequeño. Y mi reacción fue '¡yo no entro ahí!'".²⁷

Sin embargo, casi todos acaban siendo reabsorbidos por el mundo del arte. Una vez asumida la carrera profesional, los artistas suelen abandonar en gran medida su actividad independiente. Sólo algunos combinan una carrera artística con el trabajo en la calle. Para Dan Witz, que ha mantenido ambos frentes activos durante años, los dos modos de hacer se complementan. El trabajo en la calle significa un ejercicio liberador, de creación sin presiones ni compromisos, por puro placer: "La motivación ha sido siempre salir del estudio y pasármelo bien haciendo un trabajo directo y sin compromisos."²⁸ Dice Witz:

El [postgraffiti] siempre ha significado para mí libertad respecto al juego del artista: galerías, carrera, toda esa mierda frustrante e insatisfactoria que te chupa el alma. Salir de misión callejera es mi recreo: ni responsabilidad, ni expectativas, ni necesidad de preocuparse por la vida de la pieza más allá de ese momento.

No tengo nada contra el mundo del arte, me encantan los museos y galerías, y tengo la suerte de vivir de ellos, pero ese tipo de arte está protegido, aislado de la vida real (uno de los motivos por los que me gusta). Creo que uso la parte urbana de mi trabajo para equilibrarme, para mantenerme despierto, expuesto, e incómodo.²⁹

En otras declaraciones leemos: "Era siempre más feliz y estaba más cómodo con mi yo creativo cuando trabajaba en la calle. No es complicado, no hay motivos ulteriores, no hay críticos. Quizá la gente lo vea, probablemente no. No es mucha movida. Puedo lidiar con ello."³⁰ Pero esto ha cambiado enormemente tras la explosión mediática que estudiamos en el epígrafe 8.4.3. El postgraffiti está en el punto de mira, y para artistas como Witz esto ha significado un fuerte condicionamiento. La realidad post-Banksy está por definirse, pero no hay duda de que el postgraffiti no se podrá vivir de la misma manera.

8.5.4.11 Rechazo al objeto artístico comercializable

Hemos apuntado en el epígrafe 4.1.4.3 cómo ciertos artistas, como Swoon, encuentran una motivación política en la producción de objetos efímeros, que no pueden ser poseídos, comprados o vendidos. Este posicionamiento, común en las vanguardias de finales de los sesenta, es, como apuntábamos en dicho epígrafe, bastante raro en la actual escena del postgraffiti. Otro artista con inquietudes parecidas es Dave the Chimp (cursivas del autor): "Para mí, lo importante es la experiencia de hacer algo. Lo que le ocurra una vez esté hecho no me preocupa mucho. Mucho del trabajo que hago últimamente espero que *no* dure. El arte que dura mucho tiempo se transforma en un producto para que otros se hagan ricos con él."³¹

8.5.4.12 Válvula de escape respecto de las exigencias del trabajo artístico comercial

Para los muchos postgraffitistas que se dedican profesionalmente al diseño o la publicidad, el postgraffiti significa una válvula de escape que permite liberar la tensión del trabajo creativo comercial. Como a los artistas profesionales de los que acabamos de hablar, el postgraffiti ofrece a los artistas comerciales un terreno de juego libre de reglas y de compromisos. El crítico Justin Armstrong dice:

Muchos artistas [del postgraffiti] están motivados por la voluntad de escapar sus rutinas diarias y presentar al mundo un elemento de sí mismos que refleje creatividad pura, una expresión no mediada por parámetros de galerías o por posibilidades de diseño. [...] Dado que muchos artistas [del postgraffiti] canalizan su energía creativa en un empleo en el diseño gráfico, la ilustración, la dirección de arte, etc, su arte puede moverse sólo en una esfera muy limitada. Ha de gustar a los clientes, de modo que ha de seguir sus querencias estéticas. El [postgraffiti] proporciona un escape para mucha de esa gente.³²

8.5.4.13 Carencia de espacios para el trabajo artístico

En muchos casos es la carencia de un estudio en el que poder desarrollar una actividad artística según la concepción tradicional –centrada en la producción de objetos exentos tales como cuadros o esculturas– la que lleva a los artistas a salir al espacio público para dar rienda suelta a su impulso creativo. La difícil situación provocada durante los últimos años por la carestía del suelo en las ciudades occidentales, que impide a una mayoría de artistas jóvenes el acceso a un estudio de trabajo, justificaría por sí sola la generalización del postgraffiti.

Desde la aparición, en los primeros noventa, de las técnicas de autoedición, las posibilidades de producción de un artista en un estudio pequeño –tan pequeño como su propio dormitorio– han aumentado enormemente. En la pantalla del ordenador se pueden planear y ejecutar en su totalidad obras de net-art o piezas de vídeo. Con la ayuda de una impresora, también una gran parte de las actuaciones habituales del postgraffiti –como las basadas en plantillas, pegatinas o carteles– se pueden preparar en un dormitorio. Una vez confeccionados los materiales, la ciudad se convierte en un estudio infinito en el que ejecutar la fase final de producción de la obra.

8.5.5 Motivaciones sociales

8.5.5.1 La escena desde fuera

De forma equivalente a como ocurre en el caso del graffiti (ver epígrafe 7.5.4.1), la propia existencia del postgraffiti motiva a muchos artistas a practicarlo. Shepard Fairey

recuerda cómo, tras mudarse a Providence en los ochenta, observar la presencia de pegatinas en la calle le llevó a querer unirse a la conversación:

Providence tenía una escena artística y musical tremenda comparada con lo que yo estaba acostumbrado, y había pegatinas por todas partes. Había montones de pegatinas de grupos musicales, pegatinas de causas políticas (casi todos activistas universitarios), y para mi mayor interés, algunas pegatinas artísticas y pegatinas de [graffiti]. [...] De la misma manera que muchas de las muchas pegatinas que había visto habían despertado mi curiosidad, ahora tenía mi propia pegatina para provocar o estimular al público.³³

El famoso dúo Faile comenzó actuar en el Nueva York de finales de los noventa motivado por la presencia de la entonces incipiente escena moderna del postgraffiti. Dicen haber sido "inspirados por la propia forma de arte. Trabajaba en la calle Canal y lo veía cambiar y estar vivo día a día. Me fascinó y quise tomar parte en el diálogo que se estaba desarrollando."³⁴

8.5.5.2 La escena desde dentro

Una vez inmerso el artista en la práctica del postgraffiti, la escena sigue siendo una fuente de motivación. Dentro de la escena existe una competitividad sana en virtud de la cual el trabajo de unos motiva a otros a superarse a sí mismos y a los demás. En palabras de Dan Witz: "Me interesan los artistas que evolucionan, cuyo trabajo cambia y se mantiene sorprendente. Saco mucha energía de eso. Me ayuda a seguir insistiendo."³⁵ Esta competitividad está, sin embargo, muy lejos de parecerse a la que mueve a los escritores de graffiti. En el graffiti, la competitividad respecto al resto de practicantes es el motor central que mueve a los escritores a la actuación. En el postgraffiti, en cambio, la competitividad interna significa tan solo una motivación secundaria.

8.5.5.3 El público

A diferencia del graffiti, que está dirigido a una audiencia especializada, el postgraffiti se dirige al público general, y casi todos los postgraffitistas encuentran en la comunicación con ese público una de las mayores motivaciones para la actuación.

Además, la calle permite al artista comunicarse con un espectro social mucho mayor y más variado que el que podría alcanzar a través de las galerías de arte.

El feedback con el público es una motivación común entre los artistas del postgraffiti. Aunque pocos actúan a cara descubierta y entran en contacto directo con el público, el feedback puede tomar formas más etéreas que no implican contacto. Roadsworth habla del "placer indirecto asociado con el imaginar a un espectador anónimo descubriendo algo que yo he dejado en la calle."³⁶

El anonimato permite al artista tomar contacto con el público sin que el propio público sea consciente. Leemos sobre el jovencísimo canadiense Borf: "Una vez estaba en un cibercafé y la mujer de detrás de él se puso a buscar 'Borf' en el Google. Le hizo sentirse muy poderoso. 'Me siento como Batman o algo así' dijo."³⁷ Muchos artistas dicen disfrutar volviendo durante el día a ver su trabajo, y a la gente mirándolo. En palabras de Blek: "Después de cada noche que pasaba pintando, volvía a las paredes una y otra vez. A veces me quedaba allí de pie durante horas sólo mirando a mis plantillas y a los paseantes. Incluso una mirada de pasada a mi pintura me llenaba de alegría."³⁸

La expectación del público puede llegar a ser un importante acicate. Como hemos observado en el epígrafe 8.4.2.8, Dan Witz pintó en 1978 una serie de pequeños fuegos en las paredes de la escuela donde estudiaba. La obra tuvo una gran repercusión, y Witz fue expulsado para volver a ser aceptado después por miedo a la posible reacción del alumnado. "Me expulsaron y, después de mucho debate y furor (y atención) fui readmitido. Asombrado ante el poder que había descubierto para llegar a todo tipo de gente, ya nunca miré atrás."³⁹

Keith Haring formó parte de la minoría de artistas del postgraffiti que se han distinguido por actuar siempre a cara descubierta. Los usuarios del metro solían apreciar su obra, y los comentarios al verle trabajar eran positivos: "Desde el principio, uno de los mayores incentivos fue el contacto con el público. Dibujar y ver los dibujos ser apreciados se convirtió en una experiencia gratificante." Pero ese feedback llegó a convertir el trabajo en una responsabilidad: "Después de un tiempo, mis dibujos del metro se transformaron más en una responsabilidad que en un hobby. Tanta gente me deseaba suerte y me decía que siguiera que se hizo difícil parar."⁴⁰

8.5.6 Motivaciones políticas

Casi todos los artistas del postgraffiti tienen posicionamientos políticos en general izquierdistas. Algunos, como los miembros del estadounidense Graffiti Research Lab – un colectivo especialmente militante– llegan al arte independiente huyendo de trabajos que consideraban políticamente inaceptables. Dice James Powderly:

Éramos especialistas de tecnología en diferentes industrias. Yo trabajaba en la robótica aeroespacial y Evan era arquitecto. [...] por diversos motivos acabamos desilusionados. Mis razones tenían que ver con la máquina militar que transformó mi trabajo en la NASA en una empresa militar, y en el caso de Evan, estaba frustrado con [...] un estilo de arquitectura que no parece humanizar los barrios, sino todo lo contrario. Cuando dejamos esos trabajos, yo sentí literalmente que me quedó un rencor contra la cultura dominante.⁴¹

8.5.6.1 Conexión del arte académico con la calle

Dan Witz expresa así su intención de tender un puente entre la cultura del arte académico y la cultura de la calle: "Supongo que mi meta última es mezclar estos dos mundos, forzar la apertura de una pequeña ventana en la pared del ghetto del arte."⁴² Blek dice también que sus obras de calle quieren "introducir a la gente al mundo del arte."⁴³ Eltono decía en 2001 que quería "montar exposiciones llevando la calle a la galería y la galería a la calle."⁴⁴ En 2006 formulaba la idea con más detalle:

El concepto más interesante creo que es el hecho de proponer arte gratuito e inesperado a un público no siempre preparado para ver piezas artísticas. De forma inversa, es también muy interesante conseguir llevar al público de galerías a disfrutar del arte en la calle. Ese intercambio entre esos dos mundos me parece socialmente muy interesante e intentamos siempre trabajar en torno a esa idea.⁴⁵

8.5.6.2 Reacción a la comercialización del arte

Otro motivo que lleva a los artistas a la calle tiene que ver con el rechazo a la comercialización del arte. Hablando de sus inicios como artista, dice Swoon: "Comencé a pensar acerca de las cosas que son parte de nuestra vida diaria pero no pueden separarse de ella porque no pueden comprarse ni venderse. Empecé a sentirme muy

incómoda con la comercialización de todo lo que veía. Supe que no podría hacer el tipo de arte que veía en las galerías de Chelsea, en Nueva York. Sentí que necesitaba una manera de hacer arte que no pudiera ser poseída ni presentada de esa manera."⁴⁶

8.5.6.3 Reclamación del espacio público

Pero las motivaciones políticas más habituales entre los artistas del postgraffiti tienen que ver con el espacio público, sus usos y su progresiva privatización. Roadsworth afirma que uno de sus primeros impulsos fue tratar de encontrar "una respuesta a lo que veía como un uso mal concebido del espacio público."⁴⁷ Entre esos malos usos se citan la videovigilancia o las decisiones urbanísticas que impiden el uso de la calle –por ejemplo la desaparición de bancos–, pero sobre todo la avasalladora presencia de la publicidad y su monopolio del espacio visual como soporte comunicativo.

Dice Roadsworth: "Mis primeros experimentos en el [postgraffiti] dejan ver un cinismo producido por la actitud inmoral de las empresas que parecen calar en todo, especialmente en el espacio público, en donde la expresión de las empresas (es decir, la publicidad) parecía representar no sólo el status quo sino incluso la única forma legítima de expresión."⁴⁸ Para muchos artistas, el arte en la calle es una herramienta con la que hacer frente a la publicidad, una manera de formarse una voz propia que compita con aquella en el espacio público. Fairey habla de "competir a un nivel casero con el machaque visual absoluto de Coca-cola o McDonald's".⁴⁹

8.5.6.4 Provocación de la participación del espectador

Esta presencia independiente quiere servir de ejemplo para hacer consciente al espectador de su capacidad de palabra y estimular su acción. Dice Fairey: "creo que los empresarios y los ayuntamientos no quieren que el público se dé cuenta de que puede haber otras imágenes coexistiendo con la publicidad. Ese es el ejemplo que trato de ofrecer."⁵⁰ Muchos otros artistas del postgraffiti mencionan entre sus motivaciones, como Fairey, el deseo de servir de ejemplo para crear en el espectador una consciencia de la propia capacidad de participación en los asuntos públicos a través del uso del espacio público como soporte comunicativo. Aportamos algunas reflexiones al respecto en el epígrafe 8.9.6.6.

8.5.7 Actitud constructiva

Si entre los escritores de graffiti es habitual encontrar actitudes más o menos antisociales, los artistas del postgraffiti suelen, en cambio, tener una visión socialmente positiva de su trabajo. Cost, junto con Revs el primer escritor de graffiti en tantear el territorio del postgraffiti, lo decía así en una entrevista de 1994: "La gente cree que somos vándalos, pero no lo somos. Queremos hacer cosas que la gente aprecie. [...] Muchos escritores jóvenes van buscando problemas, nosotros no queremos hacer daño a nadie, estamos tratando de hacer algo positivo."⁵¹

Muchos postgraffitistas consideran su trabajo un regalo a la ciudad. Dice Michael de Feo: "Contribuyendo a la calle contribuyo, de mi modesta manera, a Nueva York." En el mismo artículo encontramos esta descripción de la corriente: "Es voluntad de juego público. Es un regalo, un guiño, para aquellos que lo perciben."⁵² En palabras de Fairey: "El buen [postgraffiti], integrado de firma correcta, mejora la ciudad con estímulos visuales y un flujo de ideas."⁵³ La actitud constructiva de los artistas se manifiesta sobre todo en el respeto a los soportes durante el proceso de localización, un aspecto que estudiamos en el epígrafe 8.8.3.4.

Sin embargo, en algunos casos, las pretensiones constructivas pueden resultar difíciles de defender. Mientras el postgraffiti más pausado se caracteriza por la atención al entorno, unida habitualmente a una actitud de respeto por el mismo, las formas menos sutiles de postgraffiti suelen centrarse, en cambio, en la multiplicación, sin dejar espacio al cuidado en la localización. Evan Roth habla así de la actitud de Swoon, citando ideas que la artista expuso en una conferencia de 2005: "Ella siente una gran responsabilidad cuando coloca su trabajo en el espacio público, y pretende que cuando alguien se cruce con una de sus piezas sienta que el creador ha puesto mucha reflexión e intención en ello. Muchos otros [artistas del postgraffiti], sin embargo, tratan sus piezas más bien como logotipos en una campaña de publicidad de guerrilla."⁵⁴

Esa práctica irreflexiva del postgraffiti genera numerosas críticas, como esta del colectivo Visual Resistance: "Al invadir el espacio público, los artistas [del postgraffiti] deberían ser conscientes de su entorno y deberían estar dispuestos a invertir un poco de esfuerzo y reflexión en el respeto a su ciudad, sus vecinos, y su propio trabajo."⁵⁵

- 1 Mount, Nick: "Street art: the renaissance of cute". *Walrus*, agosto de 2008.
- 2 Cummings, Caroline: "Interview with Wooster". *Stay Thirsty*, junio de 2008.
- 3 Reiss, John: "Blek le Rat". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 11, 2007.
- 4 Falconer, Morgan: "Graffiti on the gallery - Street Art at Tate Modern". *The Times*, Londres, 17 de mayo de 2008.
- 5 Anderson, Sam: "The vandalism vandal". *New York Magazine*, 28 de mayo de 2007.
- 6 No acreditado: "Dave the Chimp". *Subaquatica*, 31 de marzo de 2007.
- 7 Levey, Harlan: "This machine kills fascists". *Truth mag* núm. 5, 2008.
- 8 No acreditado: "Remed". *Subaquatica*, 2 de marzo de 2008.
- 9 Schiller, Marc and Sara: "Excerpt from an interview with Dan Witz by Marc and Sara Schiller". Página personal de Dan Witz, agosto de 2007.
- 12 Gavin, Francesca: "Spray it with words". *Art and architecture blog, The Guardian*, Londres, 18 de junio de 2007.
- 13 No acreditado: "The creative city...when do we actually get to see it?". *European Urban Knowledge Network*, 9 de abril de 2008.
- 14 Roadsworth: *Statement*. Página web del artista, 2007.
- 15 Ibid.
- 16 Ibid.
- 17 No acreditado: "Dave the Chimp". *Subaquatica*, 31 de marzo de 2007.
- 18 Reiss: op. cit.
- 19 Kennedy, Randy: "A Graffiti Legend Is Back on the Street". *The New York Times*, 18 de abril de 2005.
- 20 Roadsworth: op. cit.
- 21 Cotton, Steve: "Shepard Fairey". *Art of the State*, noviembre de 2007.
- 22 O'Brien, Glenn: "Cream of wheat paste: Cost and Revs". *Artforum*, Nueva York, marzo de 1994.
- 23 Roadsworth: op. cit.
- 24 O'Brien: op. cit.
- 25 Shoket, Ann: "Life and Times of Adam Cost". *Tag*, no fechado.
- 26 O'Brien: op. cit.
- 27 Schiller, Mark: "Swoon". *Swindle* núm. 4, 2005.
- 28 No acreditado: Nota de prensa de la exposición "Night paintings" de Dan Witz en Stolen Space, Nueva York, del 2 al 19 de octubre de 2008.
- 29 Sudbanthad, Pitchaya: "Roundtable: street art". *The Morning News*, Londres, 23 de marzo de 2005.
- 30 Schiller, Marc and Sara: "Excerpt from an interview with Dan Witz by Marc and Sara Schiller". Página personal de Dan Witz, agosto de 2007.
- 31 No acreditado, "#025: Positive Graffiti with Dave The Chimp". Yo yo pop!, 29 de octubre de 2007.
- 32 Armstrong, Justin: "The Contested Gallery: Street Art, Ethnography and the Search for Urban Understandings". *AmeriQuests*, Nashville, EE.UU, vol. 2, núm. 1, 2005.
- 33 Fairey, Shepard: "Stickers rule". *Graphotism*, Londres, mayo de 2003.
- 34 Mann, Michael: "Get acquainted with a Faile guy". *Ion*, Vancouver, vol. 6, núm. 6, issue 51, 2008.
- 35 Schiller: op. cit.

- 36 Roadsworth: op. cit.
- 37 Copeland, Libby: "The mark of Borf". *Washington Post*, 14 de julio 2005.
- 38 Blek le Rat: "The manifesto of stencilism". Página personal de Blek.
- 39 Schiller, Marc: "5 tips". Página personal de Dan Witz, 23 de marzo de 2003
- 40 Haring, Keith: "Art in transit". *Art in Transit, subway drawings*. Harmony books, Nueva York, 1984.
- 41 Armbruster, Jessica: "Art, public dissent, and technology with Graffiti Research Lab founder James Powderly". *City Pages*, Minneapolis, 26 de febrero de 2008.
- 42 Witz, Dan: "Sending a message through Hummingbirds and Hoodies". *Public Art Review*, Saint Paul, EE.UU, primavera-verano de 1995.
- 43 Philby, Charlotte: "Blek le Rat: This is not a Banksy". *The Independent*, Londres, 19 de abril de 2008.
- 44 Gálvez, Felipe: "Entrevista Eltono-Gap". *Spanish graffiare*, 6 de mayo de 2001.
- 45 Aguilar, Sergio: "Eltono". *Subaquatica*, 1 de junio de 2006.
- 46 Schiller, Mark: "Swoon". *Swindle* núm. 4, 2005.
- 47 Roadsworth: op. cit.
- 48 Ibid.
- 49 Recht, Stacey: "Obey Giant Comes to Cincinnati". *City Beat*, 3 de noviembre de 2004.
- 50 Heller, Steve: "Interview with Shepard Fairey: Still Obeying After all These Years". *Voice: AIGA Journal of Design*, 4 de junio de 2004.
- 51 O'Brien, Glenn: "Cream of wheat paste: Cost and Revs". *Artforum*, Nueva York, marzo de 1994.
- 52 Sudbanthad: op. cit.
- 53 Fairey, Shepard: "(Philosophy in a nutshell) The driving philosophy behind Obey Giant is 'Question Everything' but keep a sense of humor while doing it". Texto escrito para su exposición individual en Magda Gallery, París, 2006.
- 54 Roth, Evan: *Geek graffiti, a study in computation, gesture, and graffiti analysis*. Trabajo de tesis, Parsons School of Design, 2005.
- 55 Eliot: "Corporate vandals not welcome: a followup". Blog de Just Seeds, 29 de septiembre de 2005.

8.6 La escena del postgraffiti

La escena del postgraffiti está formada por los practicantes, aficionados, documentalistas y estudiosos, por los lugares de encuentro habitual de todos ellos, por los eventos relacionados –festivales, exposiciones, conferencias, espectáculos o fiestas– y por los medios de comunicación especializados. El principal medio de comunicación es, en principio, la calle, donde la escena se manifiesta día a día, de manera que cada ciudad tiene su propia escena.

En los ochenta, durante la primera oleada del postgraffiti, hubo muy poca conexión entre las escenas de las distintas ciudades. Se celebraron muy escasos eventos, no existían medios de comunicación propios, y no muchos artistas expandieron su trabajo más allá de su ciudad base, de manera que en cada lugar existía poco conocimiento de lo que ocurría en el resto del mundo. Sólo el trabajo de Keith Haring apareció en medios internacionales y llegó a conocerse ampliamente más allá de su ciudad.

La escena actual comenzó a tomar forma en la segunda mitad de los noventa, vinculada desde el primer momento al desarrollo de internet. Es su medio de comunicación principal, hasta el punto de ser la verdadera manifestación de la escena. (ver epígrafe 8.4.5.2) Por tanto, más allá de la existencia de escenas locales, se trata sobre todo de una única escena global, que sucede simultáneamente en una gran parte de ciudades del mundo, plenamente consciente de sí misma y notablemente homogénea. La comunicación instantánea que facilita internet ha sido el principal factor facilitador de esta globalización. También ha entrado en juego la libertad de movimientos que ofrecen las baratísimas tarifas aéreas de los últimos años. Dice Dave the Chimp:

Tradicionalmente, una escuela artística está basada en un lugar, y todos los "nombres" de esa escena operan en las mismas áreas, pero ahora, con internet y los vuelos baratos, la escena puede estar ocurriendo en muchos lugares al mismo tiempo, y aún tiene esa misma cercanía y conexión.¹

La escena del postgraffiti es muy diferente a la del graffiti. Es mucho más abierta y heterodoxa, y mucho menos competitiva. Harlan Levey la describe de esta manera:

Igual que lo son las imágenes, los artistas son también [...] bastante nómadas, y, aunque la gente tiene diferentes bases de operaciones, solemos cruzarnos en festivales, talleres, fiestas y cualquier lugar donde menos te lo

esperes. [...] A través de los años he tenido el placer de conocer mucha gente que se toma el tiempo de trabajar en el espacio público por diferentes motivos. Al conocer a esta gente he hecho amigos, he aprendido cosas y he encontrado una comunidad de gente afín y cálida que me ha abierto sus puertas; una comunidad sin pasaporte ni lengua materna, pero con un léxico compartido de referencias y resentimiento por el poder y la brutalidad.²

La competitividad por dejarse ver que caracteriza al graffiti juega, en la escena del postgraffiti, un papel secundario. Las disputas internas, habituales en el graffiti, son inexistentes: "La lucha siempre ha sido parte del graffiti [...] Pero el [postgraffiti] es tradicionalmente más amistoso y con un espíritu de escuela de arte."³ Es habitual la colaboración entre artistas del postgraffiti en la ejecución de murales comunes. A diferencia de las llamadas "producciones" del graffiti (ver epígrafe 7.9.8) en las que los escritores comparten el fondo y la paleta cromática pero se concentran en sus piezas individuales, los murales colaborativos del postgraffiti suelen tomar la forma de mezclas improvisadas en las que las obras de unos y otros artistas se integran (ver epígrafe 8.8.5)

8.6.1 Viajes

Los viajes son un elemento central en el postgraffiti. Los artistas del postgraffiti han heredado de los del graffiti la vocación de llevar su identidad a todo el mundo. En el graffiti, esta vocación no es sino la expansión del concepto primario "all city", llegar a toda la ciudad, que surge de la lucha por dejarse ver más que los demás. En la escena del postgraffiti, aún siendo poco competitiva, los viajes también otorgan estatus. Para los artistas del postgraffiti –tanto como para los escritores de graffiti–, las fotografías de obras en diferentes lugares del planeta aportan atractivo y credibilidad, tanto más cuanto más alejados y exóticos sean los lugares.

La escena del postgraffiti se distingue por la hospitalidad interna que permite a los artistas viajar hospedándose en casas de extraños, una característica por otro lado presente en muchas otras subculturas, entre ellas la del graffiti (ver epígrafe 7.6.2.3). Los artistas huéspedes guían a los visitantes por la ciudad, y las visitas son una deseada excusa para salir a la calle a producir obras conjuntas.

En palabras del neoyorquino DeFeo: "Los artistas urbanos son increíblemente hospitalarios y se invitan unos a otros a dormir cuando visitan otra ciudad. [...] con

buenas intenciones ocurren cosas increíbles. Hay tanta gente diferente en tantos sitios diferentes que comparten nuestra pasión... es impresionante."⁴ El británico Dave the Chimp narra sí cómo conoció al alemán Fying Fortress, que se convertiría en su compañero habitual:

Conocí a Fortress a través de mi amigo Kabe 243, que también es alemán. Vino a Londres para el segundo evento Finders Keepers y quería conocerme, era fan de mi trabajo. ¡Yo no tenía ni idea de quién era él, aparte de un tío que hacía unas pegatinas chulas! Anduvimos juntos, y creo que empezamos a mandarnos emails, no me acuerdo bien. Me invitaron a ir a Munich a la presentación del libro *Art of Rebellion* y Fortress me ofreció que me quedara en su casa. [...] Era el principio de una época en que estábamos siempre volando por Europa haciendo fiestas y pintando con los amigos, motando exposiciones y sobre todo pasándolo bien.⁵

Algunos artistas enfocan todo su trabajo alrededor de los viajes. El norteamericano Above, por ejemplo, no tiene ciudad de residencia y trabajo habitual, y ha centrado su carrera en varias "giras" por Europa y Sudamérica. Above trabaja durante meses reuniendo dinero y planeando las rutas, que suelen durar varios meses e incluir un buen número de países. La preparación consiste sobre todo en la búsqueda de contactos en los lugares a visitar, que consigue mediante contactos previos y a través de internet. Leemos sobre Above: "Contactos de internet, extraños haciendo de familia, gente aleatoria y apasionada, una red de artistas que no conocía de nada le ofreció cobijo y le llevó de tour por sus ciudades."⁶ El propio artista describe así las preparaciones de su último tour, en el que atravesó el centro y sur de América:

Comencé a contactar amigos y a aprender más cosas sobre los países de centro y sudamérica justo después de acabar mi gira de 2006 *Sign Language*. [...] Gracias a mi sitio web y a internet en general fue fácil conseguir invitaciones y contactar artistas en cada país y ciudad. No puedo decir suficientemente lo agradecido que estoy a los amigos y apoyos que han hecho posibles estos largos viajes y giras. Podemos verlo como fe ciega, incluso loca, pero me llegaban mensajes de artistas o de gente diciendo que si iba a pasar por su ciudad me podía quedar con ellos, y me llevarían a ver la ciudad.⁷

8.6.2 Público del postgraffiti

El público más habitual del postgraffiti tiende a responder a un perfil social parecido al de los propios artistas (ver epígrafe 8.5.1): jóvenes estudiantes, profesionales y artistas de clase media, a menudo vinculados a los sectores de la imagen y el arte. Esto ha sido así tanto en la actual escena como en su predecesora. Leemos sobre el fenómeno de los ochenta en São Paulo que "tenía un público compuesto por artistas plásticos, músicos, personas ligadas al teatro y periodistas, con una fuerte aceptación entre la clase media y los universitarios."⁸

El boom del postgraffiti que ha tenido lugar a partir del 2006 ha ampliado en gran medida el espectro de público. Hoy encontramos interés hacia el fenómeno por parte de la población joven en general, de buena parte de la población adulta y de miembros del sistema del arte.

1 No acreditado: "Dave the Chimp". *Subaquatica*, 31 de marzo de 2007.

2 Levey, Harlan: "This machine kills fascists". *Truth mag* núm. 5, 2008.

3 Anderson, Sam: "The vandalism vandal". *New York Magazine*, 28 de mayo de 2007.

4 Sudbanthad, Pitchaya: "Roundtable: street art". *The Morning News*, Londres, 23 de marzo de 2005.

5 No acreditado: "Dave the Chimp". Blog de Subaquatica, 31 de marzo de 2007.

6 Levey, Harlan: "Look Up, One Artist Is Rising Above". *Psychopaedia*, 30 de agosto de 2006.

7 Eko: "Above interview". *Ekosystem*, 8 de junio de 2008.

8 Lara, Arthur Hunold: *Grafite: arte urbana em movimento*. Programa de pósgraduação em artes visuais, Universidade de São Paulo, Dissertação de mestrado, 1996. Capítulo III, "O grafite em São Paulo."



Figura 8.73
Flying Fortress, Munich, fecha desconocida.

Figura 8.74
The London Police, Nueva York, fecha desconocida.

8.7 Aspectos formales

8.7.1 Tendencias formales

Aunque el registro visual del postgraffiti es amplio, existen ciertas tendencias bastante extendidas, las principales de las cuales estudiamos a continuación.

8.7.1.1 *Inmediatez*

Los motivos gráficos del postgraffiti, desde Keith Haring hasta Banksy, suelen estar guiados por una voluntad populista de accesibilidad e inmediatez (ver epígrafe 8.9.4).

8.7.1.2 *Personajes*

Una inmensa mayoría de obras de postgraffiti representan personajes, es decir, figuras humanas o antropomórficas, o de animales. Además de la accesibilidad que tal registro ofrece, se pueden deducir otros orígenes de la tendencia. Dave the Chimp ofrece la siguiente reflexión al respecto: "durante el final del siglo XX y el principio del XXI ha habido un bombardeo de tebeos, dibujos animados, películas animadas, juguetes, programas de televisión, programas de marionetas, muñecos de peluche, etcétera. Todo bebé tiene un muñeco de peluche, se nos programa a muy temprana edad a amar estas cosas."¹

8.7.1.3 *Lo "cute"*

Especialmente durante los primeros años de la actual oleada del postgraffiti –principios de la presente década– ha habido una enorme presencia, en las producciones gráficas del movimiento, de personajes caracterizados por una estética *cute* (lindo, figuras 8.73 y 8.74). Esta tendencia tiene el mismo origen que las dos anteriores: resulta muy cercana para el gran público –acostumbrado a disfrutar de lo *cute* en los personajes de la cultura popular– y está vinculada, como el uso de personajes, a la educación en los dibujos animados, los muñecos y los tebeos. Los últimos cinco años han visto una progresiva maduración del postgraffiti y, hoy, la presencia de lo *cute* se ha reducido en

gran medida, para dar paso a registros gráficos más variados y alejados del infantilismo.

8.7.1.4 Figuras humanas de tamaño natural

Diferentes artistas muy influyentes –tanto de los ochenta, como Hambleton o Blek le Rat, como de la generación actual, como Swoon o Banksy, entre muchos otros de ambas generaciones– se han caracterizado por la producción de figuras humanas de tamaño natural. Los artistas suelen encontrar en este registro un modo de transmitir una presencia humana en la calle a un nivel más allá de la representación. En palabras de Swoon: "Hago retratos de tamaño humano porque quiero que cualquiera se pueda acercar a ellos y sentir una presencia humana en mi trabajo."² A veces esa presencia humana es la del propio artista. En este sentido dice Blek: "[...] siento realmente que estoy dejando una parte de mi piel. La pego en la pared. Es como imprimirme a mí mismo en la pared."³

Leemos en un artículo sobre Blek en el Sunday Times un análisis que apunta a las cualidades más allá de la mera representación que pueden atribuirse a este tipo de figuras: "Su gran descubrimiento fue darse cuenta de que una plantilla diseñada y pintada con suficiente cuidado, e imaginada a un tamaño suficiente, podría hacer sentir como si personas verdaderas estuvieran encaramadas a la pared. Las figuras de Blek no decoraban la ciudad. Eran apariciones."⁴

1 No acreditado: "Dave the Chimp". *Subaquatica*, 31 de marzo de 2007.

2 Schiller, Mark: "Swoon". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 4, 2005.

3 Reiss, John: "Blek le Rat". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 11, 2007.

4 Januszczak, Waldemar: "Blek le Rat, the man who gave birth to Banksy", *The Sunday Times*, Londres, 8 de junio de 2008.

8.8 Aspectos metodológicos

8.8.1 Materiales

Si el graffiti es un juego de normas muy claras, el postgraffiti es una corriente heterodoxa y carente de reglas. Si la tradición del graffiti establece claramente qué herramientas de escritura son válidas para la obtención de prestigio (ver epígrafe 7.9.2), la práctica del postgraffiti no implica la asunción de ningún precepto al respecto de los materiales a utilizar. Sin embargo, existen ciertos materiales cuyo uso es ampliamente mayoritario en la práctica del postgraffiti, hasta el punto de ser característicos del fenómeno. Esto es así porque las particularidades del escenario (ver epígrafe 4.1) hacen que esos materiales resulten mucho más eficaces y prácticos que otros. Ofrecemos a continuación un estudio de los materiales más utilizados en la corriente.

8.8.1.1 Pegatina

Las pegatinas o adhesivos –también llamadas a veces con el término inglés "stickers"– son pedazos de papel o vinilo autoadhesivo, normalmente de dimensiones reducidas. Su tamaño permite al artista llevar siempre encima su material de trabajo, y su instantánea instalación implica el mínimo riesgo posible, cualidades que, junto con su reducido precio, las convierten en un material perfecto para el postgraffiti. El postgraffiti hereda el uso de pegatinas sobre todo de la cultura del skate. Cost y Revs (figura 8.48), junto con Shepard Fairey (figuras 8.55 y 8.56), fueron los pioneros en su utilización para el postgraffiti, a partir de los últimos años ochenta.

En ocasiones se utilizan pegatinas vacías sobre las que el artista reproduce manualmente su imagen, pero lo más común es la impresión mecánica –impresión casera con láser o comercial con fotocopia, serigrafía u offset–. Las pegatinas impresas son muy sencillas de preparar y baratas de reproducir, especialmente a partir de la generalización de la autoedición y la aparición de servicios de impresión online a mediados de los noventa (ver epígrafe 8.4.4.4). Esto las convierte en el material ideal para la propagación ilegal masiva de una imagen constante en el espacio público. Así, las pegatinas son el material más utilizado por la vertiente icónica del postgraffiti.

Numerosas publicaciones centradas en la pegatina –libros, revistas, fanzines y páginas web–¹ dan idea de la popularidad de la técnica entre aficionados y practicantes del postgraffiti. Se han celebrado diversas exposiciones, existe un museo permanente situado en Berlín² y un concurso internacional, Stickeraward,³ celebrado en Alemania desde 2005.

Entre los numerosísimos artistas menores del postgraffiti es común desde finales de los noventa la práctica de lo que se ha dado en llamar "sticker trading" (intercambio de adhesivos). Los artistas intercambian entre sí sus adhesivos a través del correo, tanto por afición y coleccionismo como con el objetivo de que sus imágenes sean instaladas en las calles de ciudades diferentes a la propia. La práctica ha dado lugar a una cultura centrada en el intercambio representada por diversas páginas web y por eventos –celebrados sobre todo en Estados Unidos– en los que se reciben, intercambian y muestran adhesivos de tantos artistas como quieran participar.

8.8.1.2 Cartel

El cartel o póster reproducido mecánicamente es, desde siempre, el material por excelencia para la comunicación callejera. Los carteles son el precedente de las vallas publicitarias que hoy dominan el paisaje. Son un material favorito del postgraffiti icónico, para el cual ofrecen ventajas muy parecidas a las que ofrecen las pegatinas: son baratos y sencillos de preparar y reproducir –mediante fotocopia, serigrafía u offset–, y permiten una instalación veloz y discreta. El postgraffiti hereda el uso del cartel de la cultura punk (ver epígrafe 8.3.5), que lo había usado con profusión para la difusión de eventos. Los neoyorquinos Cost y Revs fueron los primeros en adoptar el cartel como herramienta de postgraffiti, en su masiva campaña de principios de los noventa (figuras 8.49 y 8.50). Shepard Fairey lo comenzó a utilizar a mediados de esa década inspirado por el trabajo de Cost y Revs, aumentó sensiblemente su escala, y lo convirtió en la herramienta central de su extensísima campaña (figura 8.59). El ejemplo de Fairey hizo que el cartel fuera adoptado masivamente en la escena del postgraffiti.

8.8.1.3 Engrudo

"Wheatpaste" (literalmente, engrudo) es el término más utilizado para denominar en inglés lo que básicamente son pedazos de papel pegados en las paredes mediante



Figura 8.75
Xilografía de Swoon, lugar y fecha desconocidos.

Figura 8.76
Engrudo fotocopiado, Melbourne, 2009.



Figura 8.77

Engrudo confeccionado con plantilla. Blek le Rat, Londres, 2007.

Figura 8.78

Una plantilla usada de Blek le Rat.

engrudo. Es decir que, en esencia, no es sino lo mismo que un cartel. No se refiere pues a un material, sino más bien al modo en que se utiliza.

Si el cartel es propio del postgraffiti icónico, que trabaja con una imagen constante y enfoca la energía en la propagación máxima de esta, el wheatpaste es una solución favorita del postgraffiti narrativo, que utiliza imágenes siempre diferentes y enfoca la energía en los detalles de cada una de ellas. Los wheatpastes son casi siempre figurativos y suelen tener dimensiones mayores que los carteles. Es muy habitual recortar a mano el papel silueteando la forma que aparece en él. La imagen se ejecuta a veces a mano y otras veces de forma mecánica. Los métodos de reproducción mecánica van desde la xilografía impresa de forma casera –como en el trabajo de Swoon, figura 8.75– hasta las más mayoritarias plantilla (figura 8.77) o fotocopia (figuras 8.58 y 8.76). A diferencia de los carteles, que se utilizan normalmente en masa, este tipo de obras suelen ser únicas, incluso cuando se utilizan métodos de reproducción mecánica. En ocasiones el artista producirá varias copias de una misma obra, aunque casi siempre en un número reducido.

No hay ningún término generalizado en castellano para referirse al wheatpaste. El más utilizado es "poster art", que resulta confuso porque parece aludir a los carteles. De hecho, en ocasiones se usa para referirse tanto a unos como a otros. En inglés en cambio se cuenta con dos términos –poster y wheatpaste– para distinguir los dos diferentes modos de utilización de lo que es en esencia una misma técnica. Aquí proponemos el uso del término "engrudo" para referirnos específicamente a lo que los angloparlantes llaman wheatpaste.

8.8.1.4 Plantilla

La plantilla o estarcido –a veces llamada con el término inglés "stencil"– consiste en un material rígido –a menudo una radiografía– en el cual se perforan formas por las cuales se hace pasar pintura para reproducir una imagen en una superficie (figura 8.78). La mecánica es la misma que la de la serigrafía. En casi todos los casos se utiliza combinada con pintura en aerosol (figuras 8.11, 8.12, 8.33 a 8.41, 8.43, 8.44 y 8.46, 8.62 a 8.64, 8.77).

Se trata de una técnica milenaria que ha sido utilizada profusamente en el ejército y en la política, y en todos los campos de la cultura y la industria. Es extremadamente efectiva para la reproducción fiel de una imagen sobre cualquier superficie, y permite

actuar en la calle con rapidez y discreción, motivos por los cuales ha sido usada muy habitualmente como herramienta de propaganda política ilegal, especialmente durante las revueltas de 1968 en París. El punk la heredó del movimiento parisino y la utilizó ampliamente desde 1977 (ver epígrafe 5.1.9). El postgraffiti la adoptó del punk y la convirtió en una de sus señas de identidad a partir sobre todo de 1981.

Aunque algunos artistas del postgraffiti narrativo, como por ejemplo Banksy, la utilizan habitualmente, la plantilla es más característica del postgraffiti icónico. Para los practicantes de esta vertiente ofrece atractivos parecidos a los de la pegatina o el cartel: permite reproducir una imagen constante de forma fiel, inmediata y discreta. Una plantilla es, sin embargo, más laboriosa de preparar que una pegatina o un cartel. Implica el recorte manual de las formas –un proceso que, en las plantillas más detalladas, puede consumir horas–, y tiende a obturarse por la acumulación de pintura hasta echarse a perder al cabo de cierto número de usos. Es también mucho más aparatosa de transportar –la pintura se mantiene fresca sobre ella y obliga a guardarla con cuidado–, y menos discreta, a causa del ruido y olor del aerosol.

8.8.1.5 Materiales de la calle

Algunos artistas utilizan en ocasiones materiales encontrados en la calle. Para Swoon, este comportamiento tiene un valor conceptual, y forma parte de un proceso creativo que toma la ciudad también como fuente de inspiración en cuanto al contenido.⁴ Otros recurren a la reutilización de materiales desechados como posicionamiento político contrario al consumo.

8.8.2 Propagación

El postgraffiti funciona alrededor de la propagación, un mecanismo que hereda del graffiti, aunque concediéndole un valor diferente. Identidad y propagación funcionan en el postgraffiti no como reglas de un juego competitivo sino como engranajes que hacen posible el mecanismo de su experiencia estética.

Esto es así porque, si bien una pieza suelta de postgraffiti puede proporcionar por sí sola una experiencia estética, la experiencia estética de la producción de un artista del postgraffiti comienza a suceder en todos sus niveles solo a partir del momento en que

el espectador se enfrenta repetidas veces con diferentes apariciones de esta. Es entonces cuando el espectador entra en el juego que estudiamos en el epígrafe 8.10.

Algunos análisis del postgraffiti, especialmente del icónico, no conceden valor a cada obra de un determinado artista, y consideran en cambio que es el conjunto formado por todas ellas el que realmente funciona como obra. Leemos sobre Invader: "Pero aunque cada pieza sea autónoma, en el sentido de que puede desaparecer por toda una serie de motivos, no puede existir por sí misma. Su significado se desprende de su papel en el programa de invasión."⁵

8.8.2.1 Propagación internacional

El concepto "all city" (llegar a toda la ciudad) rigió la idea de propagación en la cultura original del graffiti en Nueva York, y ha sido expandida en su lectura internacional hacia la idea del "all world" (llegar a todo el mundo). La actual escena del postgraffiti tiene también entre sus fundamentos la idea del "all world", y todos los artistas destacados propagan su obra más allá de la ciudad donde viven. Esta actitud surgió, de hecho, antes en el postgraffiti que en el graffiti, aunque de forma excepcional: como hemos observado en los epígrafes 8.4.1.3 y 8.4.2.7, Daniel Buren propagó su campaña internacionalmente ya en los primeros setenta, y Richard Hambleton hizo lo mismo en los ochenta.

8.8.2.2 Delegación de la propagación

El graffiti concede un valor fundamental a la autoría, de forma que, en esa cultura, es impensable la delegación del trabajo. El mismo mecanismo rige el comportamiento de los artistas del postgraffiti. La gran excepción a este respecto es Shepard Fairey, que basó los primeros años de su campaña en una elaborada táctica de delegación sistemática (ver epígrafe 8.4.3.2).

Como estudiamos en el epígrafe 8.8.1.1, entre los numerosos artistas menores del postgraffiti icónico existe la costumbre del intercambio de pegatinas por correo ("sticker trading"). En este entorno es habitual que unos artistas instalen las pegatinas de otros, proporcionando una presencia nacional e internacional –aunque muy modesta– a sus respectivas campañas, que de otro modo no podrían alcanzar. Esta

práctica se limita, sin embargo, a los artistas muy menores, y nunca sucede entre los que tienen ambición o han alcanzado presencia en la escena.

8.8.3 La localización en el postgraffiti

Como hemos descrito en el epígrafe 4.1.1, la localización es el proceso por el cual el artista escoge una ubicación y adecúa su táctica de actuación y su propuesta formal en base a una observación y estudio del entorno. La consciencia de este proceso es fundamental para la comprensión del postgraffiti, y su análisis es uno de los aspectos fundamentales en la apreciación de las obras (ver epígrafe 8.10).

Las muestras del postgraffiti mejor entendido se distinguen por la importancia otorgada al proceso de localización, es decir, por una actitud que considera el entorno no un simple lienzo sobre el que colocar la obra sino más bien un conjunto de elementos que añaden significado al resultado. Elementos que por tanto se han de tener en cuenta, y de los que se puede sacar provecho. En palabras de Hambleton: "Para mí, la ciudad no es un lienzo en blanco. Es un cuadro, una película que contiene elementos sociológicos y psicológicos. Mi trabajo urbano se añade y pasa a formar parte de ese cuadro."⁶ Carlos Matuk, uno de los artistas de la escena de São Paulo en los ochenta, expresa así lo fundamental de este proceso en su visión del trabajo: "La imagen necesitaba ser insertada en el contexto de la ciudad. En el fondo, eso fue lo que nos llevó a hacer [postgraffiti]."⁷

En palabras de Dave the Chimp: "[...] busco cómo involucrar la arquitectura o lo que haya alrededor – es como tener una buena conversación, pero tener una conversación con el entorno: ambos aportais algo a la misma. [...] No se trata solo de apoderarse de algo o de decir 'esta ubicación es mía', se trata también del flujo de ideas. No se trata de mí, se trata del entorno, la audiencia, todo conectado."⁸

8.8.3.1 Observación de la ciudad

Una campaña de postgraffiti que atienda al proceso de localización de cada obra pasa necesariamente por una observación pausada del entorno urbano, que permita al artista encontrar ubicaciones que le resulten apropiadas o sugerentes para la actuación. Un estilo de vida amigo de la exploración de la ciudad forma a menudo parte del perfil del artista del postgraffiti. Witz narra cómo el contacto continuado con

la ciudad, motivado por su costumbre de "caminar durante horas para ahorrarme el billete de metro", le llevó a comenzar sus actuaciones en la calle. Witz señala también: "La mayoría de mis ideas vienen cuando estoy andando por la ciudad. [...] tener una perra y sacarla a pasear tres veces al día ha significado una enorme ayuda para mi pensamiento."⁹ Algunos recorridos obedecen a necesidades prácticas. De nuevo Witz señala cómo "Durante un par de años, sabiendo que era allí donde iba a tener que irme a vivir, tracé un anillo alrededor de Brooklyn explorando diferentes barrios."¹⁰

Cuando un artista trabaja en una ciudad que le es desconocida –algo que sucede a menudo–, es habitual que considere necesario dedicar cierto plazo a recorrerla. Leemos que, en su visita a Valencia en 2003, durante la cual ejecutó trabajo público por encargo del IVAM, "Simonds dijo en el IVAM que tenía que visitar la ciudad para conocerla antes de decidir el lugar de ubicación de su trabajo."¹¹ Invader, por su parte, preguntado acerca de su criterio para elegir las ubicaciones de sus mosaicos, responde: "Voy a todas las partes de la ciudad y observo con atención. Una ubicación es como una revelación... salta hacia ti."¹²

8.8.3.2 Criterios en la elección del área de actuación

Los artistas pueden escoger las zonas de actuación en función de los públicos que las habitan o frecuentan. Algunos artistas actúan en barrios pobres, buscando deliberadamente comunicarse con un público distinto al habitual del arte académico. Tristan Manco expone cómo muchos artistas "toman decisiones muy conscientes acerca de dónde y con quién se quieren comunicar. Jerome Mesnager y Mosko escogen trabajar en barrios obreros, como su propia zona de Montreuil en las afueras de París, antes que en los barrios más burgueses y comerciales. Quieren llevar vida visual a los habitantes locales –gente obrera, niños de edad escolar– de las zonas degradadas."¹³ Dan Witz ha actuado de forma parecida: "Siempre me he sentido atraído por la idea de que la gente ajena al arte tuviera contacto con mi trabajo. Con esto en mente, he evitado la mayoría de barrios artísticos."¹⁴

Casi todos los artistas, por el contrario, han buscado y buscan precisamente la atención de la juventud sensible al arte, e incluso de la gente del sistema del arte, y suelen trabajar por tanto en los barrios en proceso de *gentrificación*. Continúa Manco: "Los barrios de moda son también zonas populares [entre los artistas del postgraffiti] porque allí serán vistos por la gente joven, los medios, y quizá las galerías."¹⁵ Basquiat

es un claro ejemplo de esta tendencia. Limitó su campaña de postgraffiti a las zonas de galerías con la clara intención de llamar la atención de su público y sus dueños.

8.8.3.3 Tácticas de acceso, acción y huida

Todas las obras de postgraffiti implican un análisis previo del entorno y la ubicación que identifique las vías de acceso y huida, y los métodos de actuación más apropiados para minimizar los riesgos físicos y de arresto. Hablando de su proyecto *Hoodies*, desarrollado en zonas peligrosas de Nueva York, dice Dan Witz: "Allí fue cuando empecé a aprender a coreografiar las instalaciones, apurando segundos del tiempo que pasaba expuesto, regulándolo todo hasta el más mínimo detalle para mimizar los riesgos."¹⁶ Sin embargo, lo habitual en el postgraffiti es que las áreas de acción sean relativamente seguras, las ubicaciones sean de fácil acceso y los materiales usados sean poco dañinos y escasamente estigmatizados, de manera que este proceso no tiene tanto peso como tiene en el graffiti o la contrapublicidad más dura.

8.8.3.4 Criterios en la elección del soporte

Una infinidad de variables entran en juego a la hora de escoger el soporte para la actuación. Preguntado acerca de los motivos que le hacen decidir la ubicación de sus obras, Dan Witz alude tanto a aspectos estéticos o conceptuales como a las limitaciones físicas y metodológicas de la actuación independiente, es decir, hasta qué punto puede salirse con la suya en cada ocasión: "Eso cambia con la economía local, el clima, la hora del día, el día de la semana, qué voy a instalar, aspectos relativos a la adhesión, cuánto tiempo toma colocarlo, y una docena de otras variables."¹⁷ Los siguientes epígrafes resumen aspectos que suelen ser tenidos en cuenta por los artistas.

- Ilegalidad

Como apuntamos en el epígrafe 4.1.3.2, la ilegalidad es un valor en el graffiti, pero no en el postgraffiti. Para el artista del postgraffiti, actuar en la ilegalidad significa, sencillamente, libertad en cuanto a plazos, metodología y contenidos.

- Criterios prácticos: visibilidad, durabilidad y riesgo

De la misma manera que un escritor de graffiti, el artista del postgraffiti considera en su elección del soporte el equilibrio entre, por un lado, el riesgo que implica trabajar sobre él –por peligro físico o de arresto– y, por otro, la visibilidad y durabilidad del mismo. Ciertas ubicaciones son especialmente deseables porque no suelen ser borradas por los servicios de limpieza. Otras lo son por haber sido ignoradas hasta el momento por el resto de artistas y proporcionar, por tanto, una visibilidad libre de competencia. Keith Haring demostró una acusada sensibilidad para detectar ubicaciones con esta característica:

Su sentido para la localización, por ejemplo, es tan bueno como el de cualquier comprador de terrenos de una inmobiliaria. Con toda certeza, las bases de las farolas eran las ubicaciones más efectivas de la ciudad para sus desquiciados titulares periodísticos del New York Post [figura 8.16], que duraban meses y meses sin que siquiera los taparan, y permanecían indefinidamente a la vista de todos los peatones que paseaban por la calle. De este modo, su situación, sin ningún tipo de competencia visual por parte de otros signos o anuncios, era altamente eficiente. Cuando el artista pasó a pintar bajo tierra, las "pizarras" que el metro ponía a su disposición constituyeron su triunfo sobre el contexto. Resulta extraño que la empresa publicitaria del metro cubriera tan pulcramente los anuncios viejos con esas láminas negras, pero más extraño es aún que durante tantos años, hasta que Haring entró en escena, esas láminas negras siguieran ahí sin que nadie les hiciera caso. Al emplear localizaciones tan oscuras, que devienen tan obvias tras el "ataque", Haring alcanza la efectividad del especialista en contextos Daniel Buren.¹⁸

- Fotogenia

Una ubicación puede ser deseable por ofrecer las condiciones adecuadas para obtener una buena fotografía de la obra. Los artistas, conscientes de que sus obras son vistas en fotografía por un público infinitamente mayor que el que las ve en vivo, tienen a menudo en cuenta la fotogenia de las ubicaciones cuando las valoran.

- Respeto por el soporte, sus dueños y la sociedad

A la hora de escoger la ubicación de sus obras, una mayoría de artistas del postgraffiti sitúa la consciencia social en el primer plano, y prefiere actuar sobre soportes semi-

permanentes como vallas de obra, edificios abandonados y otras superficies que no necesitan ser borradas. Dice Manco que "tiende a haber un mayor respeto por la propiedad privada y los edificios bellos o culturalmente significativos, que toma forma de autocontrol por parte de los artistas al elegir ubicación."¹⁹ Fairey sostiene: "intento ser todo lo respetuoso posible con la propiedad privada. Casi nunca actúo sobre propiedad privada que no esté abandonada o cerrada."²⁰

Esta actitud surge por diversos motivos. Para algunos artistas es fundamental evitar que el trabajo signifique una molestia personal para alguien. Dan Witz dice: "Otra opción que tomo es no intervenir sobre lugares en los que parezca que alguien se va a sentir molesto: la puerta limpia de la casa de alguien, etc."²¹

Otro argumento habitual se refiere a la parte de impuestos que se destina a la limpieza de las paredes. Dice Dave the Chimp: "¿Por qué debería una señora mayor pagar más impuestos por mi culpa? Prefiero que el ayuntamiento invierta el dinero de 'limpieza de graffiti' en la construcción de rampas de skate."²²

También encontramos una actitud de respeto al propio soporte, nacida del amor por el mismo. Hablando de su habitual uso de papeles deliberadamente débiles y perecederos, Swoon afirma: "Me encanta el ladrillo, y no quiero destruirlo. Me gusta trabajar con él sólo temporalmente."²³

- Recuperación del soporte

Cuando el artista trabaja sobre soportes abandonados o deteriorados, la actitud de respeto al soporte va a veces unida a un deseo de recuperación del mismo. Eltono expone así su querencia por los soportes abandonados: "Pinto esos espacios partiendo siempre del respeto, adaptando mi trabajo a las líneas que define el soporte y componiendo con ellas. Como ya te dije antes, no intento cubrir el sitio elegido para pintar sino integrarme en él, y de esa manera subrayar los detalles que pueda tener como texturas, tipografías, etcétera. Es una forma de volver a dar protagonismo a lugares que se han quedado al margen y sin ningún uso."²⁴

El brasileño Waldemar Zaidler se expresa de forma parecida: "La elección de espacios deteriorados obedecía a una cuestión ética. Siempre hice intervenciones en lugares deteriorados para mostrar cómo podrían ser más interesantes. Es llamar la atención sobre aquello que compartimos visualmente en el espacio público."²⁵

- Denuncia social

En los casos en que el postgraffiti es utilizado como una herramienta de denuncia política o social, la elección del soporte puede jugar un papel importante. Fekner, por ejemplo, pintaba muchos de sus explícitos mensajes en lugares abandonados de la ciudad para marcarlos y llamar la atención sobre ellos (figuras 8.11 y 8.12).

- Limitaciones conceptuales

Algunos artistas del postgraffiti establecen limitaciones conceptuales que rigen su metodología en la propagación de cierta campaña. Dave the Chimp, por ejemplo, estableció que los personajes de su serie *Depressed monkeys* aparecerían solo en superficies de madera o cartón, porque "esa era su comida."²⁷ Dan Witz ha establecido límites conceptuales en algunas de sus series. En el proyecto *Floating...*, desarrollado en una época en que la creciente atención mediática estaba causando en el artista una indeseada vinculación con sus obras de calle, Witz se limitó a actuar sobre soportes móviles, que no fueran a permanecer mucho tiempo en el mismo lugar: "Puse las piezas en contenedores de basura, tractores, palas mecánicas, trenes de mercancías, cualquier cosa que fuera a haber desaparecido al día siguiente. Necesitaba desprenderme, mandar el trabajo al mundo, solo."²⁸

En su proyecto *Hoodies*, Witz ubicó sus discretas obras exclusivamente en puntos de venta de heroína de su barrio, como un mecanismo de silenciosa denuncia social. En la serie "Shrines", un homenaje a las víctimas del 11S, ubicó las piezas a lo largo de las calles desde las cuales fue posible ver el incendio de las torres. Invader, por su parte, ubicó los mosaicos de su *Attack of Montpellier* de forma que, sobre el mapa de la ciudad, formaran la imagen del personaje en central de su obra.

8.8.3.5 El contexto general como generador de contenido

Algunos artistas consideran importante incluir en el proceso creativo el contexto general en el que actúan, de forma que la obra parta de las particularidades de ese contexto. 3ttman lo expone así: "Para mí lo interesante de trabajar en la calle es que te tienes que adaptar al entorno, las personas y la cultura donde estés pintando. No voy a pintar de la misma forma en Madrid que en Marruecos o sobre una roca en Torreldones."²⁹ Como observábamos en el epígrafe 8.4.2.9, la génesis del más representativo personaje de la obra de Alex Vallauri, la *Rahina do frango assado* (reina del pollo asado) respondió a una similar actitud receptiva: el personaje, que en

principio iba a responder al perfil caucasiano de las *pin-ups* de los años cincuenta, se transformó, por demanda de la comunidad en cuyo barrio Vallauri trabajaba en el momento de crearla, en una mujer de aspecto afrolatino.³⁰

En buena parte de su producción, Swoon ha pretendido generar el contenido a partir de una observación de la vida en la ciudad, y como un reflejo de esta: "Salgo y observo lo que hace la gente realmente cuando está en la calle. Así que son todas realmente escenas callejeras. Hacer fotos y dibujos, observar y ver lo que hace la gente cuando está en la calle. Hacer un retrato de la ciudad."³¹ "[...] me gusta observar, dibujar, sacar cientos de fotografías, tratar de absorber un entorno para después reflejarlo." Swoon no pretende trabajar con las particularidades de una ciudad concreta sino con una suerte de espíritu común a todas: "No pienso en conectar el trabajo con su ubicación. Es la esencia que está presente en todas las ciudades. Podría estar en cualquier lado." Eso le permite propagar su trabajo por distintos lugares sin detrimento de su coherencia: "Desde luego, hago circular mis estampas. Siento que estoy creando una especie de ciudad fantástica que podría estar en cualquier sitio."³²

8.8.3.6 La ubicación concreta como generadora de contenido y forma en el postgraffiti narrativo

Algunos artistas del postgraffiti narrativo producen el contenido de sus obras inspirándose directamente en el soporte concreto sobre el que van a ubicarlas. En palabras de Dave the Chimp: "Habitualmente veo una ubicación atractiva e inmediatamente me viene a la cabeza una idea de qué pintar."³³ Blu dice sentirse inspirado por los soportes abandonados sobre los que suele actuar: "Suelo preferir trabajar sobre sitios que están abandonados o en decadencia, sobre todo los lugares que me cuentan una historia: casas viejas, fábricas viejas, todas esas cosas me inspiran un montón."³⁴

La descripción de este proceso alcanza en ocasiones tintes casi místicos. Tanto Blu como Chimp dicen actuar como simples mediadores en el afloramiento de un contenido que, en realidad, es el soporte el que dicta. Dice Blu: "[...] en cierto sentido cada muro cuenta ya toda la historia, está todo ahí, yo solo me tropiezo con ello."³⁵ Chimp aventura una descripción más espiritual: "[...] es el entorno el que dicta la pieza, ¿quizá yo sea solo el canal que el entorno utiliza para comunicar sus sueños al público?"³⁶

Más allá de la carga espiritual del soporte, sus características físicas pueden a menudo dictar el contenido de la obra y la forma de este. La figura 8.71 muestra una pieza de Blu perfectamente acoplada a su ubicación: en parte ejecutada desde el suelo y en parte desde el tejadillo de la parte izquierda, la figura responde a la superficie de pared a la que el artista pudo acceder utilizando su característica pértiga.

8.8.3.7 La ubicación concreta como generadora de forma y significado en el postgraffiti icónico

Aunque el postgraffiti icónico hace uso de imágenes constantes, tanto la forma de las mismas como su significado puede variar en función de la ubicación en que aparecen. Como hemos descrito en el epígrafe 8.2.1, esta vertiente del postgraffiti suele hacer uso de lo que llamamos "iconos mutables", es decir, imágenes que se repiten de forma constante aunque cambiando su forma dentro de un determinado margen. Las figuras de Eltono son un ejemplo de icono con un margen de mutación bastante amplio. Este margen permite al artista dar forma a la pieza en función de las particularidades de la ubicación en "un afán cuidadoso por mejorar el espacio elegido y por acoplarse a él, por dialogar con su geometría. [...] los sobrios trabajos de Eltono [...] plantean un serio diálogo con la arquitectura que los soporta."³⁷

Los colibrís de Dan Witz, aunque más constantes en su forma, estaban ejecutados en una paleta cromática que "era pura improvisación, una respuesta al entorno."³⁸ Invader, cuyos pequeños y discretos mosaicos han mantenido unas características formales casi idénticas en los diez años de campaña, ha variado en ocasiones la forma de estos como respuesta a las particularidades cierto tipo de ubicación: "Dominada por letreros y vallas publicitarias, Los Ángeles es una ciudad difícil de conquistar con mosaicos que suelen medir unos treinta centímetros. Parece que Invader se crece cuando debe encontrar soluciones a las limitaciones de su medio, y no solo ha encontrado ubicaciones que funcionan bien desde los coches, sino que en algunos mosaicos ha utilizado teselas que reflejan la luz de los faros de los coches. En la avenida Melrose construyó un mosaico de cuatro metros y medio con teselas de treinta centímetros."³⁹

El significado de una pieza de postgraffiti icónico puede variar en función de la ubicación en que aparece, aunque su forma sea en todos los casos idéntica. En palabras de Blek: "Prefiero que la gente construya sus propias historias utilizando mis personajes. La poética que genera una imagen depende de su entorno, el mismo

cordero pintado bajo un cartel de la calle Saint-Exupery o pintado frente a un cine será visto de forma totalmente distinta. Los que vean el primero pueden disfrutar el chiste privado entre el cordero y la obra 'El principito' de Saint-Exupery, mientras que el otro cordero será visto probablemente como una fila de borregos esperando para entrar a ver una película."⁴⁰

8.8.4 Relectura del entorno y deriva en el artista del postgraffiti

En el epígrafe 10.5 observamos cómo, a través de la práctica artística –y de la observación del trabajo de otros– la visión que el artista del postgraffiti tiene de la ciudad se transforma y adquiere nuevos estratos que una experiencia utilitaria nunca hubiera proporcionado. El cambio de punto de vista transforma la realidad y convierte lo que fuera un simple escenario inerte en el soporte potencial de infinitas intervenciones. Esto hace plantearse de nuevo la visión de cada uno de los elementos que conforman el espacio, sus formas y significados, y cambia radicalmente, en suma, la manera en que el artista se encuentra con el mundo. El colectivo norteamericano Center for Tactical Magic lo expone así: "El entorno urbano adquiere nuevas dimensiones, nuevas posibilidades, cuando las percepciones propias cambian para dar cabida a un nuevo conjunto de criterios de navegación."⁴¹

Esta visión de la ciudad es muy cercana a la propuesta por la Internacional Situacionista. La idea de "deriva", en concreto, consiste precisamente en esta distorsión de los criterios de navegación. El concepto de deriva forma parte de la compleja teoría situacionista y consiste, en resumen, en un modo de recorrer la ciudad que no obedece a los parámetros de las habituales rutas –de casa al trabajo, etcétera– sino que toma forma en base a parámetros del todo alejados del modo utilitario de entender el entorno urbano. Los recorridos de la deriva pueden obedecer a cualquier conjunto de reglas no utilitarias, o bien ser totalmente arbitrarios.

Los itinerarios que el artista del postgraffiti describe a través de la ciudad obedecen a su voluntad de propagación y, sean planeados o improvisados, responden a la definición de deriva. Hablando de las reglas del juego que Invader establece en su método de propagación, el crítico Muchelle Kuo dice: "Invader se otorga cierta cantidad de puntos por cada instalación (en función de su tamaño, composición y ubicación), y proclama haber pasado toda su carrera 'viajando de ciudad en ciudad con el único objetivo de obtener una máxima puntuación.' Esto es una deriva como una casa."⁴²

8.8.5 La colaboración en el postgraffiti

Hemos estudiado en el epígrafe 7.9.8 cómo, en la escena del graffiti, un trabajo producido en colaboración por dos o más artistas puede tomar dos formas: un conjunto de piezas independientes que comparten un fondo común –las llamadas "producciones"–, o una pieza única ejecutada por varias manos pero diseñada por una sola persona. En el postgraffiti, en cambio, tiene lugar a menudo una colaboración más íntima, en la que varios artistas entremezclan sus aportaciones personales para producir una pieza común, a menudo improvisada, en la que el trabajo de cada uno es al tiempo identificable y parte inextricable del conjunto. Dave the Chimp o explica así:

[...] si miras las grandes producciones de graffiti, no trabajan juntos en realidad. He estado en un montón de jams de graffiti, y por lo general lo que hacen es colocar las piezas una junto a otra, y la única colaboración real consiste en que utilizan los mismos colores o que trabajan con el mismo tema. Para mí eso no es colaboración, no es trabajar para crear un resultado o idea final. Creo que la escena del [postgraffiti] ha tomado la idea de producción y la ha llevado a una fase de verdadera colaboración. Creo que "voy a pintar mi personaje dando a luz al tuyo, y luego él pintará su nombre como vómito que sale de la boca de tu personaje, mientras que ella pinta el fondo mezclándolo con el pelo de mi personaje" es colaborar, mientras que "voy a pintar mi nombre en mi estilo y tú el tuyo en el tuyo, y los dos vamos a usar rosa" no es realmente colaborar.⁴³

1 Combs, Dave & Holly Combs: *Peel: The Art of the Sticker*. Mark Batty, Nueva York, 2008.

Claudia Walde: *Sticker City. The Paper Graffiti Generation*. Thames & Hudson, Londres, 2007.

Dorrian, Mike & David Recchia: *Stickers: Stick Em' Up*. Thames & Hudson, Londres, 2002.

Cooper, Martha: *Going Postal*. Mark Batty, Nueva York, 2008.

2 Hatch Sticker Museum, Berlin.

3 stickeraward.net

4 Sudbanthad, Pitchaya: "Paper Faces, Paper Cities". *The Morning News*, Londres, 29 de septiembre de 2004.

5 Avrilla, Jean Marc: "Rubik Space" en *Invader: Rubik Space*, Paris, Franck Slama, 2005.

6 No acreditado: Currículo de Richard Hambleton publicado por la galería Woodward, no fechado.

7 Prado, Maiá. "Carlos Matuck". *Stencil Brasil*, 7 de agosto de 2005.

8 Waterhouse, Jo: "Dave the Chimp". *+1 Magazine*, Londres, núm. 6, septiembre de 2008.

- 9 Schiller, Marc and Sara: "Excerpt from an interview with Dan Witz by Marc and Sara Schiller". Página personal de Dan Witz, agosto de 2007.
- 10 Katz, Brian: "Interview with Dan Witz". *Bozack Nation* núm. 2, abril de 2003.
- 11 Bono, Ferran: "Una minúscula morada para El Cabanyal". *El País*, Madrid, 12 de noviembre de 2003.
- 12 Invader: "FAQ". Página web del artista, no fechado.
- 13 Manco, Tristan: "History of stencil graffiti". *Stencil graffiti*, Londres, Thames & Hudson, 2002.
- 14 Katz: op. cit.
- 15 Manco: op. cit.
- 16 Schiller: op. cit.
- 17 Ibid.
- 18 Deitch, Jeffrey. "Why the dogs are barking". Catálogo de la exposición *Keith Haring*, Tony Shafrazi Gallery, NY, 1982.
- 19 Manco: op. cit.
- 20 Heller, Steve: "Interview with Shepard Fairey: Still Obeying After all These Years". *Voice: AIGA Journal of Design*, 4 de junio de 2004.
- 21 Katz: op. cit.
- 22 Waterhouse: op. cit.
- 23 Natale, Michael. "Interview with Swoon". *Gammablog*, 2003.
- 24 Aguilar, Sergio: "Eltono". Blog de Subaquática, 1 de junio de 2006.
- 25 Prado, Maiá. "Waldemar Zaidler". *Stencil Brasil*, 23 de agosto de 2005.
- 27 Dave the Chimp: "Depressed monkeys", página web del autor, no fechado.
- 28 Schiller: op. cit.
- 29 Aguilar, Sergio: "3ttman". Blog de Subaquática, 1 de mayo de 2007.
- 30 De Mello Vassão, Maria Olímpia y Maria Adelaide do Nascimento Pontes: "Alex Vallauri: trajetória passo a passo". *Revista D'Art*, São Paulo, núm. 2, 1998.
- 31 Natale: op. cit.
- 32 Sudbanthad: op. cit.
- 33 No acreditado: "Dave the Chimp". Blog de Subaquática, 31 de marzo de 2007.
- 34 Neelon, Caleb: "Bucket of Blu". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 14, diciembre de 2007.
- 35 Zevin, Aexander: "Against the Wall: Blu Paints Giants in Buenos Aires". *Through the Tube*, 13 de abril de 2008.
- 36 No acreditado, "#025: Positive Graffiti with Dave The Chimp". *Yo yo pop!*, 29 de octubre de 2007.
- 37 Areán, Tono: "El valor del signo". Página web de Eltono, junio de 2005.
- 38 Schiller: op. cit.
- 39 Fairey, Shepard: "Space Invader". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 3, julio de 2005.
- 40 Baal, Iphgenia: "Blek le Rat". *Dazed Digital*, 8 de diciembre de 2006.
- 41 Center for Tactical Magic: "Semiotic reclamation project". Página web del colectivo, no fechado.
- 42 Kuo, Michelle: "Arcade project: Michelle Kuo on Space Invader". *Artforum*, Nueva York, 1 de enero de 2007.
- 43 No acreditado: "Dave the Chimp". Blog de Subaquática, 31 de marzo de 2007.

8.9 Aspectos conceptuales

8.9.1 Identidad

El eje del postgraffiti es la propagación de la identidad del artista, una actitud heredada directamente del graffiti. La vertiente icónica del postgraffiti, más cercana al graffiti (ver epígrafe 8.2.1), consiste en la propagación de una imagen única que de alguna forma representa la identidad del artista. En la vertiente narrativa, en cambio, el artista presenta imágenes siempre cambiantes, en las cuales el espectador reconoce la identidad del artista a través de la continuidad en el estilo, la técnica, o la manera de llevar a cabo la localización. En ambos casos, la presencia de la identidad del artista es fundamental porque permite que el conjunto de las apariciones sea experimentado como una unidad conceptual, como un único trabajo (ver epígrafe 8.8.2).

Es habitual que los artistas del postgraffiti comiencen a actuar llevados por un impulso de reconocimiento. En palabras de Blek: "Mi primer instinto fue ser conocido. Tenía un deseo de reconocimiento, de que la gente supiera quién es Blek."¹ Es por esto que, durante los primeros años, Blek solía firmar sus imágenes, a veces de forma prominente, una costumbre que abandonó con el tiempo. Swoon narraba en 2004 una experiencia similar: "Les pongo firma, pero muy pequeña. Cuando empecé tenía una mentalidad más cercana al graffiti. Últimamente me he estado olvidando de ello más y más. Las sigo firmando, pero la cosa trata menos sobre yo diciendo quién soy y más sobre lo que cuento acerca de la gente y el barrio."²

Esta evolución, que parte de un deseo de afirmación de la propia identidad y evoluciona hacia un deseo de comunicación a través del desarrollo de contenidos, es bastante habitual en el postgraffiti, y no es raro encontrar en los artistas una evolución del postgraffiti icónico hacia el narrativo. En muchos casos, los artistas que siguen esta trayectoria proceden del graffiti.

Una gran mayoría de artistas del postgraffiti mantienen su identidad en secreto mediante el uso de pseudónimos, una costumbre heredada del graffiti que obedece también, por supuesto, a la necesidad de evitar la represión legal. Analizamos el asunto en el epígrafe 4.1.3.5. Solo los artistas de los ochenta en Nueva York y en São Paulo utilizaron mayoritariamente sus nombres verdaderos, lo que respondía a la relativa permisividad hacia las prácticas del postgraffiti que caracterizaba entonces –y en el caso de São Paulo, sigue caracterizando– a dichas ciudades.

8.9.2 Contenidos de las obras

8.9.2.1 *Conceptos o estética*

Algunos artistas de la primera oleada de postgraffiti –por ejemplo Jenny Holzer o John Fekner– se distinguían por articular sus obras en torno a conceptos elaborados, a ideas concretas. Los artistas de la actual generación tienden, en cambio, a producir obras que no hablan de ningún tema en particular, sino que existen fundamentalmente como artefactos visuales. En palabras del teórico Mount Nick:

[...] en general, el [postgraffiti] prefiere los estilos estéticos y artísticos que evocan más los sentimientos que los pensamientos.

[...] Como el arte de galería de su tiempo, el primer [postgraffiti] solía tratar sobre algo: los aforismos de Jenny Holzer en Nueva York, las plantillas políticas de Blek en París. Pero, a mediados de los noventa, el [postgraffiti] comenzó a tratar menos acerca de la idea y más acerca del arte, más lúdico que conceptual. [...] Los placeres de hacer y ver arte por lo que es, no por lo que significa o por lo que cuesta. Placeres que el arte había olvidado.

[...] rechaza el concepto en favor de la emoción, la narrativa, la habilidad [...] en lugar de las teorías de las escuelas de arte.

De lo abyecto a lo sublime, la estética evoca sensaciones que todo el mundo tiene, antes que conceptos que sólo alguna gente conoce.³

Efectivamente, ciertos puntos de vista sostienen que el contenido del postgraffiti se encuentra en sus valores formales, una visión que entiende el arte no como un artefacto conceptual que genera pensamiento sino como un objeto físico que genera sensaciones. Es decir, un arte que apela más a los sentimientos que a las ideas. Numerosos artistas del postgraffiti ejecutan piezas elaboradas y con estilos gráficos refinados, que el público aprecia a menudo como experiencia estética. Por ejemplo los grabados de Swoon, y sobre todo sus piezas de papel recortado, unos de los trabajos más delicados de la escena. Aunque, por supuesto, trabajos formalmente sencillos pueden ser también apreciados desde este punto de vista.

Esta huida de los conceptos complejos hacia lo visceral e inteligible responde a la actitud populista y de rechazo del cripticismo del arte académico que estudiamos en el epígrafe 8.9.4.1.

8.9.2.2 Cultura popular

En el postgraffiti es frecuente la apropiación de imágenes de la cultura popular. Shepard Fairey, por ejemplo, ha construido su carrera alrededor de la efigie de un luchador de lucha libre televisiva. Invader ha hecho lo mismo utilizando imaginería de los primeros videojuegos.

El uso que los artistas del postgraffiti hacen de la cultura popular es diferente al que hicieron los artistas del pop. Lejos de conceptos significativos, tanto Fairey como Invader hacen uso de elementos culturales cercanos a su generación y la de su público para producir guiños que buscan simplemente la complicidad.

8.9.2.3 Humorísticos

Es habitual en el postgraffiti el uso de imágenes de aspecto dulce o *cute* (ver epígrafe 8.7.1.3), y en general el espíritu positivo y feliz. El humor explícito aparece pocas veces, aunque es muy característico de Banksy, uno de los artistas más populares. Cuando aparece, el humor suele acompañar al contenido político. Podemos adjudicarle entonces un papel facilitador de la transmisión del mensaje. Leemos en el Sunday Times que el trabajo de Banksy es "protesta con una sonrisa en la cara. [...] Hazles reír y les harás pensar, parece ser la estrategia".⁴ Este uso del humor es característico de la contrapublicidad, como estudiamos en el epígrafe 6.6.2.4.

8.9.2.4 Políticos

Aunque los dos postgraffitistas más influyentes, Shepard Fairey y Banksy, se distinguen por el contenido político de sus obras, la mayoría de la escena ignora tales preocupaciones. Según el crítico Glenn Weiss: "En una reciente charla en el New Museum de Nueva York con artistas [del postgraffiti] seleccionados por Wooster Collective, la política no tenía apenas papel en el contenido del arte. [...] Individualizar y manipular las formas institucionales tiene una dimensión política como acto en donde los actos individuales están prohibidos, pero abandona el espacio público como lienzo para el comentario cultural único."⁵ Efectivamente, la propia actuación independiente en el escenario público es casi siempre la única carga política del postgraffiti. Tratamos este aspecto en el epígrafe 8.9.6.

El norteamericano Kaws es un buen ejemplo de la falta de implicación política de la escena del postgraffiti. Kaws construyó su fama a finales de los noventa haciendo uso de las tácticas de los activistas contrapublicitarios: sustraía los papeles impresos de los anuncios de las paradas de autobús, los modificaba en su estudio, y los volvía a instalar. Pero sus intervenciones no pretendían distorsionar el mensaje publicitario, ni tenían ninguna intención política. Kaws se limitaba a integrar su icono, con el que desarrollaba una campaña de postgraffiti también sobre otros soportes, en la imagen del anuncio. La siguiente declaración deja claro que la política no era uno de los intereses del artista: "Estoy interesado en todas las variables y permutaciones que se pueden crear mezclando la imagen más simple en diversas campañas publicitarias."⁴⁵ Efectivamente, "Todo apunta a que [a Kaws] le importa muy poco el mensaje político del anuncio de Calvin Klein que desfigura." Hasta tal punto las intervenciones de Kaws eran inocuas para los intereses de las empresas anunciantes que, lejos de perseguirle legalmente, le han facilitado carteles para su intervención, y le han reclamado para diseñar anuncios.⁶

Fairey evitó el contenido político explícito durante los primeros años de su campaña, aunque atribuía a esta cierto contenido político implícito, que describe como un juego fenomenológico, según el cual la falta de contenido –político o de cualquier otro tipo– de la obra obligaría al espectador a plantearse el porqué de la misma, y, por extensión, a poner en cuestión el resto de mensajes en el entorno (ver epígrafe 10.5). Con el tiempo, Fairey ha ido incorporando mensajes políticos cada vez más explícitos hasta llegar en 2008 a diseñar, producir y distribuir por iniciativa propia propaganda para la campaña presidencial estadounidense. Fairey alude a dos motivos que le hicieron tomar esa dirección. Por un lado, la situación política de su país, especialmente a partir de la elección de Bush Jr. y de la invasión de Irak. Por otro, la responsabilidad social que sintió una vez fue consciente del numeroso público que su trabajo había atraído. Atendemos a esta evolución en el epígrafe 8.4.3.2.

Otros artistas han descrito una trayectoria opuesta. El canadiense Roadsworth comenzó a actuar en la calle en una campaña de puro activismo, pintando falsos carriles bici en las calzadas de Montreal, pero el interés artístico sustituyó pronto al político hasta que este dejó de tener presencia explícita: "Según evolucionaba mi proceso artístico, las preocupaciones políticas fueron eclipsadas por las artísticas y me sentía a menudo más inspirado por el proceso que por el mensaje que pretendía transmitir."⁷

- Superficialidad del contenido político

Cuando aparece, el contenido político del postgraffiti suele consistir en ideas vagas y superficiales de cariz anticapitalista y antiimperialista, muy parecidas a las que habitualmente tratan las letras de la música punk. El mismo Shepard Fairey, el artista popular más vinculado al punk, señala el paralelismo: "Te seduce la energía y la manera en que la música te alcanza en las entrañas, y entonces te das cuenta de que se trata de mucho más que la música. Mola porque se crea en ti una asociación eufórica entre lo que te alcanzó en las entrañas y las ideas y la política que hay tras ello."⁸

Efectivamente, el arte de Fairey o el de Banksy hace el mismo efecto que la música punk: emociona y produce una asociación eufórica entre esa emoción y el mensaje, casi siempre una soflama superficial y demagógica. De modo que se crea una identificación con conceptos cuyo fondo es desconocido, potenciada por una fuerte experiencia estética, que hace que el espectador tenga la sensación épica de pertenecer a un grupo justificadamente contestatario. Es el mismo mecanismo que caracteriza la propaganda de los regímenes totalitarios –no por casualidad uno de los principales campos de inspiración de Fairey– o de grupos de extrema derecha.

Sobre la simpleza de sus mensajes políticos dice Fairey: "Prefiero producir imágenes con las que no se pueda discutir. [...] Mucho de mi trabajo es político pero no tópico. [...] Trabajo a partir de ideas irrefutables y sólidas como piedras, como que es mejor vivir que morir, o la violencia es el camino más débil."⁹ Sin embargo, para sus críticos, esta obviedad en los mensajes señala la escasa implicación del artista y su utilización estética de la política. En un artículo acerca del habitual uso que Fairey hace de la imaginería izquierdista leemos: "Fairey es culpable de utilizar imágenes históricas simplemente porque 'le gustan', y no porque tenga ni idea de sus significados como objetos artísticos o históricos. [...] Cuando se examina con cuidado, la pátina rebelde y el sucedáneo de activismo del arte de Shepard Fairey no revela mucha imaginación política. En última instancia, su trabajo es la encarnación del 'chic radical', privado de memoria histórica y que ofrece solo débiles gestos."¹⁰ Esta adopción superficial de la memoria de las luchas sociales se convierte en un asunto altamente polémico cuando el artista se dedica a la venta de objetos. Muchas voces críticas califican tal actitud de saqueo.

Banksy, el otro gran representante de la vertiente explícitamente política del postgraffiti, es habitualmente aplaudido por los aficionados al fenómeno como gran

portavoz de la disidencia política radical. Su trabajo, aparentemente cargado de pretensiones de fuerte crítica política y de voluntad de escándalo, se revela sin embargo, ante un análisis más serio, como un conjunto de lugares comunes y juegos visuales que encajarían sin ninguna fricción en forma de chiste gráfico en cualquier diario de izquierda moderada. Leemos en The Daily Telegraph acerca de una exposición del artista: "Su trabajo cae bien entre los banqueros y las estrellas de Hollywood porque su chistoso mensaje anti-guerra y anti-capitalismo no ofende en realidad a nadie. Se vende como un anarquista, pero en realidad es un encanto. [...] ningún pelo de la cabeza de tu tía abuela Maude se descompondría por la exposición. Compara este arte con las 'Dirty words pictures', que Gilbert y George hicieron en los setenta y aún hoy tienen fuerza, y verás hasta qué punto Banksy es poco amenazador."¹¹

8.9.2.5 Sociales

Si el contenido estrictamente político es poco habitual, un contenido político de carácter social es algo más común. Dos artistas de la generación de los ochenta, Dan Witz y Blek le Rat, han desarrollado proyectos en esta dirección.

En el proyecto *Hoodies* (1994), Witz produjo e instaló en paredes cercanas a los puntos de venta de heroína de su barrio decenas de serigrafías que reproducían una amenazadora silueta encapuchada. El proyecto era una discreta denuncia política en una época en que el uso desmedido de la heroína y los problemas que se derivan de esa desmesura se habían extendido alarmantemente en el entorno del artista. Para Witz, la obra era su manera de militar: "No escribo, no voy a manifestaciones."¹² Otro proyecto de Witz con una fuerte carga social fue "Shrines", una serie de imágenes realistas de pequeñas capillas con velas y flores que el artista instaló en las cercanías del recién derrumbado World Trade Center como homenaje a las víctimas del 11S.

Blek le Rat, por su parte, desarrolló en 2005 una campaña de concienciación social acerca del secuestro en Irak de la periodista francesa Florence Aubenas. Durante los meses de secuestro, Blek instaló imágenes de la periodista a tamaño natural por las paredes de París, en un intento de mantener presente el problema en la opinión pública.

Swoon es prácticamente la única heredera de esta actitud entre los artistas de la generación actual. Sus figuras humanas han representado en ocasiones personas de

pueblos o colectivos sociales oprimidos. En una entrevista de 2003, Swoon habla de una obra con una carga política muy cercana, un ejemplo de sensibilidad social no demasiado habitual en la escena del postgraffiti. Se trata de una serie de grabados que representaban la figura de un hombre sentado en una caja de leche, imágenes que instaló en Nueva York después de que una persona fuera multada por hacer eso mismo: "A un hombre lo multaron por uso ilegal de una caja de leche, por sentarse en una caja de leche en la calle. Me pareció muy ridículo. Debería ser posible usar la calle como espacio público. [...] Uso ilegal de una caja de leche, ¿no? ¡Voy a hacer unos tíos sentados en cajas de leche! [...] Me pareció que era apropiado para el momento."¹³

Un tema recurrente es la crítica de la videovigilancia en los espacios públicos. Shepard Fairey dice considerar su icono "el Gran Hermano de la contracultura. Me gusta pensar en él como un una señal o un símbolo de que la gente vigila también al Gran Hermano."¹⁴ Sam3 ha construido e instalado réplicas de cartón de cámaras de vigilancia en las calles de Londres en una parodia de la situación de la ciudad, una de las más invadidas por estos artefactos. Banksy hace también a menudo referencia a la videovigilancia.

8.9.2.6 La localización como contenido

Llamamos localización a la manera en que el artista juega con el entorno al crear y ubicar sus piezas. La localización es, desde muchos puntos de vista, el principal contenido del postgraffiti. Definimos el término en el epígrafe 4.1.1. Tratamos la incidencia del mecanismo sobre el graffiti y el postgraffiti en los epígrafes 7.4.9 y 8.8.3 respectivamente. Aportamos en el epígrafe 10.4 una reflexión final acerca del peso de este proceso en los fenómenos estudiados.

8.9.3 Superficialidad en los contenidos de las obras

La desatención hacia los contenidos es causa de habituales críticas. Muchas voces denuncian la falta de mensaje del postgraffiti, o la superficialidad del mismo cuando aparece. La estudiosa Francesca Gavin lo formula así: "¿Es el [postgraffiti] un fenómeno sin contenido y sólo con métodos?"¹⁵ Para los responsables de la página Street Art Blows ("El arte urbano es una mierda"), críticos internos del movimiento, "El [postgraffiti] tiene el escenario pero no se planta en él."¹⁶

Efectivamente, la mayoría de postgraffitistas ni siquiera se plantean la necesidad de incorporar un contenido a sus propuestas. A pesar de esto, las críticas hacia la superficialidad del postgraffiti se dirigen sobre todo a los escasos artistas que sí lo hacen, por ejemplo Banksy, si bien es verdad que ese contenido nunca es muy profundo. El New Yorker ofrece una descripción de su trabajo en estos términos: "Su estética es limpia e instantáneamente legible, chistes sociales obvios representados con el gancho gráfico de un cartel de concierto indie."¹⁷ En otro lugar leemos: "tiene toda la sutileza de una canción de Rage Against the Machine [un grupo musical de sonido crudo], es la versión en graffiti de la revista Adbusters."¹⁸ (ver epígrafe 6.2.3)

Leemos en el Times que el postgraffiti expresa "la personalidad de un fumeta, sonriente, simpático y juvenil. [...] el [postgraffiti] es adolescente." El artículo ofrece la formulación más sucinta de la crítica: "Las ideas de Banksy tienen el valor de un chiste."¹⁹ El New Yorker publicaba la siguiente descripción de un encuentro entre Steve Lazarides –el socio de Banksy, convertido súbitamente en galerista multimillonario– y un miembro del establishment del arte:

Quando Lazarides salió finalmente, se le acercó un hombre de aspecto serio con gafas de persona importante. '¿Qué te atrajo del trabajo de Mark [Jenkins]?' le preguntó.

— ¡Es la hostia de gracioso, tronco!²⁰

El crítico cultural Charlie Brooker publicó en 2006 un duro ataque al trabajo de Banksy: "Su trabajo parece fascinantemente inteligente a los idiotas. Banksy se hizo famoso por sus subversiones de imágenes de la cultura popular pintadas con plantilla. Una de ellas mostraba a John Travolta y Samuel L. Jackson en la famosa pose de Pulp Fiction, con plátanos en vez de pistolas. ¿Qué quería decir? Algo sobre la glamurización de la violencia, ¿no? Qué más da. Estaba muy chulo."²¹

La más dura crítica a este tipo de contenido sostiene que no solo es ineficiente como generador de pensamiento, sino que contribuye, de hecho, a frenar la reflexión. En los comentarios de los lectores al artículo de Brooker, leemos: "El arte 'conceptual' de Banksy frena el proceso de pensamiento crítico en vez de iniciarlo (que es lo que el buen arte conceptual debe hacer). A la gente le gusta porque significa que no tienen que pensar."²²

Determinadas actitudes de algunos artistas parecen ser signo de una limitada implicación en el contenido de su trabajo. El dúo Faile participó en la histórica colectiva de la primavera de 2008 por la que se ejecutaron enormes murales en la fachada de la Tate Modern. Al preguntárseles los motivos que les llevaron a elegir una determinada imagen para el mural, responden: "Había una pintura en el estudio que acabábamos de terminar que era justo así. Nos pusimos de acuerdo y la ampliamos."²³

En una línea parecida encontramos unas declaraciones de Fairey en las que sostiene haber encontrado la teoría de la fenomenología –la base de su propuesta teórica– sin demasiado esfuerzo, al preparar un trabajo sobre sus pegatinas para una asignatura en la escuela de arte: "Una de las primeras cosas que me encontré en mi investigación y que parecía encajar con lo que hacía fue el concepto de la fenomenología de Heidegger."²⁴

Algunos artistas tratan de ocultar la falta de contenido con discursos pretendidamente profundos. En sus primeros experimentos de postgraffiti, Revs y Cost incluían un número de teléfono en el que respondía un contestador, cuyo mensaje fue durante un tiempo un grandilocuente manifiesto.²⁵ La teatralidad con que el francés Zevs suele rodear sus actuaciones podría juzgarse como una táctica de fines parecidos.

Los críticos de Street Art Blows señalan que la carencia de contenidos del postgraffiti es en parte consecuencia de la manera en que la sociedad recibe sus propuestas. Tanto las respuestas negativas como las positivas son monodimensionales y no significan ningún estímulo: "Si no podemos esperar por parte de la gente de fuera ninguna crítica que vaya mas allá del 'seguid dándole, es super radical' o el 'dejad de hacer el vándalo', nos toca examinarnos a nosotros mismos."²⁶

Según algunas voces, la súbita aceptación del postgraffiti en el mundo del arte es señal inequívoca de la superficialidad del arte contemporáneo: "Que haya llegado a ser algo que se ha de tomar en serio dice algo sobre el extraño estado actual del arte. La esencia del arte hoy es la sátira, los chistes y las maniobras publicitarias. [...] Que se considere a Banksy un 'artista conceptual' es una buena medida de lo banales y débiles que son los 'conceptos' del arte contemporáneo."²⁷

8.9.4 Accesibilidad de los contenidos de las obras

8.9.4.1 Ruptura con el cripticismo del arte académico

La superficialidad es en muchos casos una consecuencia del deseo de hacer la obra accesible. Esta vocación populista, muy extendida en el postgraffiti, quiere llegar al público general, el que carece de la educación necesaria para entender el arte académico, y que suele sentirse rechazado por su cripticismo. En los comentarios a un artículo sobre Banksy en *The Guardian*, un lector sostiene que Banksy es "un 'artista' para la gente a la que realmente no gusta el arte."²⁸ Es decir, para la gente a la que no gusta el arte académico, que no está acostumbrada a que el arte le obligue a pensar, pero que sí aprecia un arte que pueda entender de inmediato sin necesidad de reflexión.

Es cierto que el cripticismo del arte académico puede ser una herramienta de exclusión deliberada. Para Dan Witz, "gran parte del arte que se ve por ahí está dedicado a no conectar con la gente."²⁹ Witz comenzó su carrera dando la espalda al arte de su tiempo, el particularmente críptico minimalismo:

En general [...] el arte conceptual me parecía romo y poco satisfactorio. [...] ¿Qué tiene de bueno un arte que hace a la gente sentirse rechazada y poco valiosa? Aún no lo sé. Ese fue el principio de toda una vida de aversión a cualquier cosa exclusivista. O aburrida. Especialmente aburrida. Para mí, eso es lo peor que puede ser el arte. Si no puedes bailarlo (metafóricamente), entonces a la mierda con ello.³⁰

Banksy resume el argumento del rechazo al arte académico con su habitual habilidad para las imágenes literarias: "No entiendo cómo el mundo del arte logra salirse con la suya. Nunca ocurre que oigas una canción en la radio que no es más que ruido y el DJ diga: 'Si leyerais el escrito que viene con la canción, tendría mucho más sentido.'"³¹

De modo que el postgraffiti suele buscar la accesibilidad para contactar con ese público. Según Blek, "El arte conceptual está diseñado para aquellos que entienden la filosofía y la historia del arte, de modo que siempre será exclusivo. Lo que estamos haciendo es derribar las barreras."³² En un artículo acerca de la escena parisina del postgraffiti leemos: "Rechazando una escena del arte que se percibe cada vez más como pretenciosa y elitista, el atractivo de la plantilla yace, para muchos, en su

accesibilidad. 'La plantilla tiene una simplicidad figurativa que llega a la gente,' decía Anne Vignial, cuya galería en París representa a artistas [del postgraffiti]."³³

Dan Witz nos proporciona una descripción del porqué de esta superficialidad, sus ventajas e inconvenientes. Dice haber comenzado a trabajar "como una especie de punk rock. Era anti-elitista y anti-intelectual y anti-académico."³⁴ En una escena dominada por el minimalismo, Witz se decantó por "el realismo y la accesibilidad", unos recursos que en aquel contexto "parecían verdaderamente sediciosos."³⁵

Witz, que, a pesar de rechazarlas, también aprecia las complejidades del arte culto, detecta en su propio trabajo el difícil punto en que la accesibilidad se convierte en superficialidad: "Me voy demasiado hacia el otro lado y produzco cosas que son demasiado fáciles y accesibles. Comencé así y no he sido capaz de hacer mi obra más 'artísticamente astuta'."³⁶ Sin embargo, él mismo señala cómo, en las obras más acertadas, la accesibilidad no impide la profundidad de lectura: "No significa que tengas que rebajar el nivel de inteligencia de tu trabajo hasta un denominador común estúpido. Aquellas de mis piezas que tienen éxito tienen niveles mucho más allá del de entrada. Significados que nunca hubiera podido predecir."³⁷

8.9.4.2 Necesidad política

Según algunas voces, el arte público debería ser siempre accesible. Cuando es críptico provoca el rechazo del espectador, que pierde en consecuencia la curiosidad hacia el arte académico en general. Dice Witz: "Personalmente, me repele el arte público serio, y sobre todo el inescrutable. Creo que cualquier obra de arte en el espacio público debería ser públicamente accesible. Y punto. Las cosas que no lo son –y hay montones de ellas– son una molestia, son alienantes y hacen que el público –con razón– condene la totalidad del arte y lo ignore sin más."³⁸

8.9.4.3 Facilitación de la lectura

La superficialidad es deseable porque facilita la lectura. El espacio público no invita a la contemplación pausada de una obra, o incluso la imposibilita, lo que hace que la complejidad en los contenidos sea poco aconsejable. Según Jeffrey Deitch, Haring "diseña sus dibujos pensando en que deben ser de fácil comprensión. Los usuarios del metro pasan deprisa por delante de tres o cuatro dibujos, captándolos a la velocidad

de un lector rápido. Otros usuarios, adormecidos, sólo verán instantáneas de los paneles a través de los cristales de los metros directos, al pasar por una estación donde no tienen parada."³⁹ Leemos en el Daily Telegraph un análisis parecido de la obra de Banksy:

Un breve chiste visual que te hizo sonreír cuando lo viste pintado con plantilla en la pared de seis metros de un sucio aparcamiento del este de Londres no es ni mucho menos igual de gracioso transferido a un lienzo en una galería en el West End. Esto es así porque todo artista [del postgraffiti] que sepa lo que se hace mantiene tanto la imagen como el mensaje lo bastante simples como para que puedan ser agarrados desde un autobús en marcha.

[...] Como ocurre con la publicidad, en lo que toca al [postgraffiti], la escala es importante, pero la profundidad de pensamiento o la complejidad emocional no son necesarias ni deseables.⁴⁰

8.9.5 Contenidos de la práctica

Los contenidos principales del postgraffiti se encuentran, sin embargo, no en cada pieza sino en diferentes aspectos de su práctica y experiencia en general. Describimos a continuación los más citados.

8.9.5.1 Proceso

Muchos artistas ponen énfasis en el proceso. Según esta visión, la falta de contenido percibida en el objeto resultante es poco importante, dado que la esencia de la obra está en su proceso de producción. El sueco Akay lo formula en su frase "The beauty is in the act" ("La belleza está en el acto"). Esta idea surge de forma natural en una forma de arte heredera del graffiti, y acostumbrada, como este, a la transitoriedad de las piezas. Tratamos el concepto en el epígrafe 10.2.

8.9.5.2 El juego de la experiencia estética del postgraffiti

Se trata del proceso por el cual el espectador sigue la obra del artista, aprecia sus tácticas de localización, y entabla con él, y con el resto de espectadores, una relación

personal con el espacio público como escenario. Estudiamos la idea en el epígrafe 8.10.

8.9.5.3 Relectura del entorno

Se trata del efecto que el postgraffiti ejerce en la visión que tanto el artista (ver epígrafe 8.8.4) como el espectador (ver epígrafe 8.10.1.3) tienen del mundo. Armstrong dice que ver postgraffiti "trata acerca de permitir a tus ojos seguir senderos alternativos de comprensión, y de abrir la experiencia de la vida diaria a actos de poética urbana."⁴¹ Tratamos el asunto en el epígrafe 10.5.

8.9.6 Política implícita en la práctica del postgraffiti

Pero el principal contenido de la práctica del postgraffiti se encuentra en el posicionamiento político que lleva implícita. Más allá de los contenidos políticos explícitos de cada pieza, la actuación independiente en la calle es en sí misma un acto político. A continuación observamos los diferentes aspectos que intervienen.

8.9.6.1 Actuación pública

La actuación independiente en la calle es un acto intrínsecamente político. Dice una crítica sobre Eltono: "La utilización que hace Eltono de la imagen es sin duda también de carácter político, primero porque donde se desarrolla es en la ciudad y luego porque interviene en los asuntos públicos con su acción."⁴² Fairey alude a la frase de Marshall McLuhan cuando sostiene: "Veía el ángulo político de Obey Giant como 'el medio es el mensaje'. Cuando algo se instala ilegalmente en el espacio público, el mismo hecho lo hace político."⁴³

Leemos sobre el trabajo de Haring que "no era abiertamente político [sino] más bien mitológico. Pero había dado nuevo énfasis y significado a un lugar concreto: el metro. [...] Defino la política, el trabajo político, como el que se refiere a un contexto social amplio. Para mí, la política está conectada con una conciencia del contexto social, y de los contextos sociales cambiantes. En ese sentido, su trabajo me pareció muy político."⁴⁴

Pero la actuación pública independiente tiene aspectos negativos tan intrínsecos como sus valores políticos: "Para mucha gente, sobre todo los dueños de los edificios sobre los que colocas tu 'arte', probablemente no sea una alegría verlo. Se podría decir que estás haciéndoles tragar a la fuerza tus ideas y tu visión personal de la ciudad."⁴⁵ Esta frase utiliza con ironía la idea de la visión personal de la ciudad, recurrente en la descripción romántica del postgraffiti. En los comentarios a un artículo de Francesca Gavin encontramos un argumento parecido, que ataca la también recurrente alusión al "paisaje urbano" como terreno de juego del artista: "Me gusta tu expresión 'paisaje urbano'. Hace parecer como que no pertenece a nadie."⁴⁶

8.9.6.2 Desafío al sistema social

Brassaï señala el contenido semántico de la pared, el soporte habitual del postgraffiti: "Una pared alta arroja un reto. Protege la propiedad, defiende el orden, es un objetivo para la protesta y el insulto, así como para demandas sexuales, políticas o sociales de cualquier tipo. La revolución francesa comenzó derribando paredes, las que rodeaban la Bastilla."⁴⁷ Según esta visión, la usurpación de la pared es un ataque a los símbolos del poder.

Dice Fairey: "[...] el mero hecho de colocar algo en la calle es desafiante: significa que no quieres someterte al sistema. Por encima de eso, el contenido puede transmitir otro mensaje, pero el puro acto en sí mismo manda un mensaje de desafío."⁴⁸ Dan Witz ofrece un análisis similar: "El [postgraffiti] y el graffiti hunden sus raíces en la rebelión, es un medio para los marginados. Amenaza el status quo por propia naturaleza."⁴⁹

Esta justificación romántica de la rebeldía, cercana a la sensibilidad punk, encuentra críticas que señalan su irreflexión: "Creo que el sentido de muchas de las cosas que hace Roadsworth es, básicamente, hacerle un corte de mangas al sistema. Tengo poca fe en que [su arte] vaya a hacer eso. Hará que el sistema destine más dinero a repintar."⁵⁰ Leemos en *Street Art Blows*: "Date cuenta de que tu 'libertad' artística puede ser percibida como algo que 'reprime' o que 'oprime' a quienes tienen que lidiar con las consecuencias de tus actos. Toda moneda tiene dos caras, y alguien tiene que invertir dinero y tiempo en limpiar lo que has ensuciado."⁵¹

8.9.6.3 Rechazo al sistema del arte

Actuar en la calle de forma independiente significa un posicionamiento político que pone en duda la validez de convenciones e instituciones artísticas, desde la producción de objetos autosuficientes y comercializables hasta el monopolio de galerías y museos como espacios válidos de exhibición. El francés Daniel Buren, que comenzara a finales de los sesenta uno de los primeros proyectos documentados de postgraffiti, dice sobre su obra que "ponía el acento en las condiciones del arte, su contexto físico y cultural, y ponía en cuestión su autonomía tanto visual como ideológica."⁵²

8.9.6.4 Elección del soporte

La elección del soporte puede implicar un posicionamiento político adicional. Algunos artistas señalan la diferencia, a este respecto, entre la propiedad privada y la pública. Dice Fairey: "Como contribuyente, creo que [actuar sobre] la propiedad pública es juego limpio, mientras no cubra los textos de las señales."⁵³ Según esta reflexión, la actuación artística independiente sobre la propiedad pública significa un posicionamiento político que reclama el derecho de los contribuyentes –sus dueños– a decidir el aspecto de esta.

Swoon añade otro argumento a este diálogo. Según ella, cuando la propiedad privada se utiliza como soporte publicitario se convierte en espacio público, lo que legitima su usurpación artística: "[...] es un espacio que ha sido vendido a una empresa que quiere dirigirse a mí. Así que, para mí, si ese espacio ha sido vendido para dirigirse al público entonces el espacio se convierte en espacio público."⁵⁴ La proliferación publicitaria hace posible afirmar que la ciudad se ha privatizado al completo, lo que expandiría esta reflexión hasta justificar las actuaciones sobre cualquier soporte: "Una vez que las paredes se usan como soporte de mensajes, pienso: 'si me hablas voy a responder.'"⁵⁵ Según esa perspectiva, toda forma de arte público independiente se convierte en una respuesta al espectáculo.

8.9.6.5 Respuesta al espectáculo

Si la contrapublicidad es un ataque explícito al espectáculo, cualquier forma de arte público independiente es un ataque implícito al mismo, por el hecho de poner en duda su monopolio. En la primera reflexión académica acerca del graffiti –escrita en 1976–

decía Baudrillard: "Cualquier cosa que ataque la semiocracia contemporánea, esta nueva forma de valor, es por tanto esencialmente política: el graffiti por ejemplo."⁵⁶

Dan Witz, en cuyo poético y silencioso trabajo nunca ha estado incluida la contrapublicidad, afirma que toda su obra es en realidad una respuesta al espectáculo: "Estoy sin duda en la línea genética de la filosofía situacionista, y soy un ferviente creyente del culture jamming y la contrapublicidad. [...] No fue hasta que [...] oí la expresión 'vandalismo empresarial' que entendí del todo ese aspecto de aquello contra lo que yo estaba reaccionando."⁵⁷

Dice Swoon que el postgraffiti "es una de las corrientes más fuertes que veo enfrentarse a la cultura pasiva del espectador, que asfixia la imaginación. Quizá nuestras paredes llenas de pensamiento parecen sucias y desordenadas al lado de la fachada agradablemente predecible de un McDonald's, pero esta última me resulta terriblemente alienante, mientras que la primera hace que me sienta como en casa."⁵⁸

De hecho, la existencia de la publicidad suele ser esgrimida para justificar la del postgraffiti. Hablando de su obra dice Fairey: "Muchas pegatinas han sido arrancadas por personas que se sienten molestas por ellas y las consideran polución visual [...], lo cual es irónico teniendo en cuenta el número de gráficos comerciales que asaltan a diario a todos en la sociedad americana."⁵⁹ Esta justificación es fácilmente criticable cuando el postgraffiti sirve para promocionar productos comerciales, como ocurre en el caso de Fairey. Según sus críticos, el postgraffiti de Fairey se convierte entonces en una nueva capa de espectáculo: "En cierto sentido, está aceptando las reglas del juego, contrarrestando el espectáculo de la sociedad moderna con otro espectáculo."⁶⁰

8.9.6.6 Democratización de la expresión pública

El postgraffiti supone un canal que permite al pueblo superar la barrera económica que condiciona la libertad de expresión: "A pesar de lo mucho que se predica la idea de 'libertad de expresión' uno se pregunta qué significa eso realmente en el contexto del espacio público."⁶¹ Dice Fairey: "En mi opinión, los contribuyentes son los jefes el gobierno. Yo soy un contribuyente... ¿por qué no pudo usar el espacio público para mi imaginación cuando las empresas pueden hacerlo con las suyas? Me sublevaba la idea de que las empresas pudieran plantar miles de imágenes enfrente de la gente, siempre que fueran anuncios pagados, pero yo no pudiera colocar mi trabajo en la calle sin que se me dijera que es una molestia visual o que satura."⁶²



Figura 8.79
Bubble project. Ji Lee, fecha desconocida.

Figura 8.80
Obra de Shepard Fairey desfigurada por Splasher, 2007.

El crítico Rasmus Malm dice sobre el postgraffiti de Akay que "es armamento de guerrilla semiótica que no tiene detrás nada más que la idea de que el espacio público pertenece a la expresión pública."⁶³ En palabras de Swoon, "Estamos diciendo a los publicistas: 'Si tenéis algo que decir, está bien, pero si alguna otra persona tiene algo que decir, también pueden decirlo.' No se trata de participar porque tengas el dinero o porque seas el dueño del interior de ese edificio. Se trata de abrir la conversación."⁶⁴ "Mi ideal es una ciudad DIY [háztelo tú mismo]. Quiero ver más manos involucradas, más participación, menos máscara gris del orden cívico."⁶⁵

Banksy ha defendido también esta idea: "Siempre he sentido que cualquiera que tenga un aerosol debería tener tanto que decir sobre el aspecto de nuestras ciudades como los arquitectos y publicistas."⁶⁶ El siguiente texto del artista resume la visión:

Imagina una ciudad en la que el graffiti no fuera ilegal, una ciudad en la que todo el mundo pudiera dibujar donde quisiera. En la que cada calle estuviera cubierta de un millón de colores y pequeñas frases. En la que esperar el autobús nunca fuera aburrido. Una ciudad que pareciera una fiesta a la que todo el mundo está invitado, no solo los agentes inmobiliarios y los barones de las grandes empresas. Imagina una ciudad como esa y deja de apoyarte en la pared, está fresca.⁶⁷

Efectivamente, mucha gente siente que el trabajo de Banksy ha "reclamado la ciudad" para la gente y la ha "hecho suya".⁶⁸ Esta idea figurada se ha convertido, en algunos casos, en algo literal, como en el proyecto participativo *Street Bubbles*, obra del artista y publicista Ji Lee, que permite al público tomar parte de forma real en el diálogo. El proyecto comenzó con la impresión de 20.000 adhesivos con la forma de los bocadillos que se utilizan en los tebeos para albergar los diálogos de los personajes.

El autor aplicaba las pegatinas junto a los rostros reproducidos en los anuncios del metro y otros lugares de Nueva York con el objetivo de que los transeúntes añadieran en ellos sus propias líneas de texto (figura 8.79). "Una vez colocadas en los anuncios, los adhesivos transforman el monólogo corporativo en un diálogo abierto. Animan a cualquiera a que los llene con cualquier forma de expresión, libre de censura".⁶⁹ En 2005 Lee creó el Proyecto Bubble,⁷⁰ la página web que recopila imágenes de las intervenciones y permite descargar los bocadillos para su impresión. En 2006 se publicó el libro *Talk Back*, que recoge asimismo una selección de fotografías de los

resultados del proyecto. Iniciativas equivalentes han sido emprendidas en Italia y Argentina, entre otros lugares.

Otro proyecto que implica una democratización literal de la expresión pública es *L.A.S.E.R. Tag* (2007), del Graffiti Research Lab. Se trata de un sistema capaz de proyectar mensajes luminosos del tamaño de un edificio, que se dibujan a mano a tiempo real y sobre la misma fachada, mediante un puntero laser. En sus viajes, los miembros del GRL ponen siempre el aparato en manos de la población local.

Es un problema de escala. Puedes firmar en un edificio, o pintar una pared, pero eso solo te permite llamar la atención hasta cierto punto. Pero ahora imagina un ejército de gente como nosotros proyectando sobre rascacielos, donde literalmente miles, o cientos de miles, van a ver lo que haces. Llamamos a esto WMD –weapons of mass defacement [armas de vandalismo masivo]–, y el objetivo es poner en manos del individuo el mismo poder para alcanzar a la audiencia que tienen las empresas como Microsoft cuando colocan una valla publicitaria gigante en Times Square.⁷¹

La democratización de la expresión pública trae consigo el problema de la falta de filtros que apuntábamos en el epígrafe 4.1.2.2. También la precariedad –que lleva a la rapidez y, a veces, a la falta de implicación en el trabajo– puede conllevar una merma de calidad de los contenidos: "El impulso del graffitista es equivalente al del blogger: escribe algo, rápidamente, que la gente puede que lea o puede que no. [Ambos] provocan los mismos miedos acerca del empobrecimiento del discurso público y la toma de libertades no concedidas."⁷²

Por supuesto, la condición ilegal de la expresión independiente es un aspecto suficientemente negativo para muchos. En ese panorama, "El vandalismo emerge entonces como un modo de expresión pública",⁷³ prácticamente el único que queda a disposición del pueblo.

Capítulo 8 – Postgraffiti

- 1 Reiss, John: "Blek le Rat". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 11, 2007.
- 2 Sudbanthad, Pitchaya: "Paper Faces, Paper Cities". *The Morning News*, Londres, 29 de septiembre de 2004.
- 3 Mount, Nick: "Street art: the renaissance of cute". *Walrus*, agosto de 2008.
- 4 Januszczak, Waldemar: "Banksy's progress". *The Sunday Times*, Londres, 11 de marzo de 2007.
- 5 Weiss, Glenn: "How to Think about Public Art". *Aesthetic Grounds, an Arts Journal weblog*, 7 de septiembre de 2008.
- 6 Berwick, Carly: "Public art redux". *Feed*, 3 de septiembre de 2000.
- 7 Roadsworth: *Statement*. Página web del artista, 2007.
- 8 Cotton, Steve: "Shepard Fairey". *Art of the State*, noviembre de 2007.
- 9 Harmanci, Reyhan: "Obey your muse". *San Francisco Chronicle*, 30 de marzo de 2006.
- 10 Vallen, Mark: "Obey Plagiarist Shepard Fairey". Publicado en la página personal del autor, diciembre de 2007.
- 11 Dorment, Richard: "Banksy: the Michelangelo of graffiti?". *The Daily Telegraph*, Londres, 6 de mayo de 2008.
- 12 Williams, Alex: "Hoodys. 'The headless horsemen'". *New York Magazine*, 6 de febrero de 1995.
- 13 Natale, Michael: "Interview with Swoon". *Gammablog*, 2003.
- 14 Heller, Steve: "Interview with Shepard Fairey: Still Obeying After all These Years". *Voice: AIGA Journal of Design*, 4 de junio de 2004.
- 15 Gavin, Francesca: "Enough of this jokey approach to street art". *Art and architecture blog, The Guardian*, Londres, 16 de julio de 2008.
- 16 Street Art Blows: "FAQ". Página web de Street Art Blows, 30 de julio de 2005.
- 17 Collins, Lauren: "Banksy was here". *The New Yorker*, Nueva York, 14 de mayo de 2007.
- 18 Nelles, Drew: "Banksy: polemicist, elitist, artist, or vandal?". *The McGill Daily*, Montreal, 13 de septiembre de 2007.
- 19 Collings, Matthew: "Banksy's ideas have the value of a joke". *The Times*, Londres, 28 de enero de 2008.
- 20 Collins: op. cit.
- 21 Brooker, Charlie: "Supposing ... Subversive genius Banksy is actually rubbish". *The Guardian*, Londres, 22 de septiembre de 2006.
- 22 Ibid, comentario del lector tommypaine en la misma fecha.
- 23 Mann, Michael: "Get acquainted with a Faile guy". *Ion*, Vancouver, vol. 6, núm. 6, issue 51, 2008.
- 24 Fairey, Shepard: "The medium is the message". En *Supply and Demand*. Gingko Press, Denial County, 2006, p. 183.
- 25 O'Brien, Glenn: "Cream of wheat paste: Cost and Revs". *Artforum*, Nueva York, marzo de 1994.
- 26 Street Art Blows: op. cit.
- 27 Collings: op. cit.
- 28 Brooker: op. cit. Comentario del lector keitheuk.
- 29 Pasulka, Nicole: "Lights in the dark". *The Morning News*, Londres, 31 de octubre de 2006.
- 30 Schiller, Marc and Sara: "Excerpt from an interview with Dan Witz by Marc and Sara Schiller". Página personal de Dan Witz, agosto de 2007.
- 31 Collins: op. cit.
- 32 Philby, Charlotte: "Blek le Rat: This is not a Banksy". *The Independent*, Londres, 19 de abril de 2008.

- 33 Mulholland, Tara: "From street to gallery, the pochoir artist arrives". *International Herald Tribune*, Neuilly-sur-Seine, Francia, 10 de noviembre de 2006.
- 34 Pasulka: op. cit.
- 35 Schiller: op. cit.
- 36 Pasulka: op. cit.
- 37 Katz, Brian: "Interview with Dan Witz". *Bozack Nation* núm. 2, abril de 2003.
- 38 Ibid.
- 39 Deitch, Jeffrey. "Why the dogs are barking". En el catálogo de la exposición *Keith Haring*, Tony Shafrazi Gallery, NY, 1982.
- 40 Dorment: op. cit.
- 41 Armstrong, Justin: "The Contested Gallery: Street Art, Ethnography and the Search for Urban Understandings". *AmeriQuests*, Nashville, EE.UU, vol. 2, núm. 1, 2005.
- 42 Areán, Tono: "El valor del signo". Página web de Eltono, junio de 2005.
- 43 Heller: op cit.
- 44 Halley, Peter: "Between Politics and Mythology". *The Keith Haring Show*, catálogo de la exposición del mismo título. Skira, Milán, 2005.
- 45 Street Art Blows: "FAQ". Página web de Street Art Blows, 30 de julio de 2005.
- 46 Gavin, Francesca: "Is the public learning to love graffiti?". *Art and architecture blog, The Guardian*, Londres, 20 de septiembre de 2007. Comentario de lector publicado el 20 de septiembre de 2007 a las 12:07.
- 47 Brassai: "The language of the wall". En *Graffiti*, Flammarion, Londres, 2002, p. 19.
- 48 Fairey: op. cit.
- 49 Sudbanthad, Pitchaya: "Roundtable: street art". *The Morning News*, Londres, 23 de marzo de 2005.
- 50 Boudreau, Laura: "The New Beautiful City". *Spacing*, 2006.
- 51 Street Art Blows: "FAQ". Página web de Street Art Blows, 30 de julio de 2005.
- 52 Grandas, Teresa: "Entrevista a Daniel Buren". Página web de DDOOSS, Asociación de amigos del arte y la cultura de Valladolid, no fechado.
- 53 Heller: op. cit.
- 54 Natale: op. cit.
- 55 Sudbanthad, Pitchaya: "Paper Faces, Paper Cities". *The Morning News*, Londres, 29 de septiembre de 2004.
- 56 Baudrillard, Jean: "Kool Killer ou l'insurrection par les signes". En *L'échange symbolique ou la mort*, Paris, Gallimard, 1976, pp. 128-138.
- 57 Schiller: op. cit.
- 58 Sudbanthad, Pitchaya: "Roundtable: street art". *The Morning News*, Londres, 23 de marzo de 2005.
- 59 Fairey, Shepard: "Manifesto". En *Supply and Demand*. Gingko Press, Denial County, 2006, p. 5.
- 60 Thake, William: "Cultural Activism and Culture Jamming". Página personal del autor, 2003
- 61 Roadsworth: op. cit.
- 62 Heller: op. cit.
- 63 Malm, Rasmus: "A Guerilla Art Attack Hits Stockholm". *Adbusters*, Vancouver, agosto de 2000.
- 64 Sudbanthad, Pitchaya: "Paper Faces, Paper Cities". *The Morning News*, Londres, 29 de septiembre de 2004.
- 65 Ibid.

66 Leitch, Luke: "Banksy is going underground with tunnel art exhibition". *The Times*, Londres, 2 de mayo de 2008.

67 Banksy: *Wall and Piece*. Londres, Randomhouse, 2005, p, 85.

68 Hattenstone, Simon: "Something to spray". *The Guardian*, Londres, 17 de julio de 2003.

69 Lee, Ji: Manifiesto del proyecto Street Bubbles. Página web del proyecto.

70 [thebubbleproject.com]

71 Synder, S. James: "A new era for the game of tag". *New York Sun*, 11 de febrero de 2008.

72 Collins: op. cit.

73 Kuo, Michelle: "Arcade project: Michelle Kuo on Space Invader". *Artforum*, Nueva York, 1 de enero de 2007.

8.10 La experiencia estética del postgraffiti

A causa de sus particularidades, el postgraffiti se experimenta de un modo que no es equiparable al de ninguna otra forma de arte. Por supuesto, una pieza de postgraffiti puede ser disfrutada de forma parecida a un cuadro, sencillamente por sus valores formales pictóricos, dibujísticos o de diseño. Si, además, tenemos en cuenta que esa pieza se encuentra en un entorno concreto, que aporta cierto componente semántico, podemos considerar que se puede disfrutar de modo parecido a como se aprecia un mural.

Sin embargo, a diferencia de cuadros y murales, cada pieza de postgraffiti es producto de un proceso de localización (ver epígrafe 8.8.3), algo que es patrimonio exclusivo de las formas de arte público independiente. El análisis y apreciación del proceso de localización, y el disfrute de sus matices, es fundamental en la experiencia estética del postgraffiti: el espectador observa la obra y su entorno, y deduce el modo en que el artista ha percibido los valores de la ubicación, ha encontrado el modo de acceder a ella, y ha adaptado su obra a ella.

Pero la dimensión más profunda de la apreciación estética del postgraffiti tiene lugar cuando el espectador se encuentra repetidas veces con muestras de la obra de un artista. Es entonces cuando el espectador comienza a trabar la relación con la obra –y, por extensión, con el artista y con el resto del público–, relación que constituye la verdadera experiencia estética del postgraffiti.

8.10.1 Fases de la experiencia

8.10.1.1 Curiosidad

El encuentro con repetidas muestras de una campaña de postgraffiti produce a menudo en el observador una sensación de intriga. En palabras de Fairey: "[...] la gente no sabe si se trata de un anuncio, una declaración política, si es arte que existe por sí mismo, si tiene que ver con bandas callejeras, o qué, así que se ven provocados a inspeccionarlo."¹ Dave the Chimp se expresa de forma parecida al hablar de su serie *Depressed monkeys*: "Tras ver unos cuantos, y darse cuenta de que son diferentes, ¿pensará la gente que se trata de alguna forma de jeroglífico, formas de letra o fuente

tipográfica? ¿Pensarán que está teniendo lugar un intento de comunicación de algún tipo?"²

8.10.1.2 Complicidad y pertenencia

Cuando el espectador comprende que se trata del trabajo desinteresado de un artista, y aprende a reconocer las diferentes muestras como parte de un continuo, comienza a esperar y desear la siguiente aparición. Eltono dice sobre su trabajo: "Como mejor funciona es cuando alguien lo descubre a la vuelta de una esquina, empieza a fijarse y luego comienza a verlo más por la calle e incluso a buscarlo."³ Las obras empiezan entonces a parecer de alguna manera un mensaje personal, parte de la vida del espectador. Un periodista dice sobre el trabajo de Banksy: "Se sienten como algo personal, como si fueran solo para mí."⁴ Leemos sobre el trabajo de Fairey: "Un par de veces he estado lejos, en un lugar extraño, sin conocer a nadie, y encontrarme con una pegatina o cartel de André me ha proporcionado una extraña sensación de consuelo."⁵

De esta manera, el espectador comienza a establecer una complicidad con el artista. Leemos sobre Invader que sus piezas "Son como pantallas que nos conectan con su trabajo, puntos de acceso a su mundo."⁶ La complicidad se establece también con el resto de espectadores. Las obras, que la mayoría de viandantes suele ignorar, se convierten en nexos que unen emocionalmente a aquellos conscientes de su presencia. El crítico Henry Geldzhaler escribía en 1984 sobre el trabajo de Haring en el metro: "[...] a través de la repetición, se convierte en un leitmotif que nos acompaña en nuestra vida, una melódica celebración de la vida común urbana. Cuando nos encontramos con el 'Bebé radiante' o con el 'Perro que ladra' [elementos repetidos en la obra de Haring] no solo sabemos que ya los hemos visto y que los volveremos a ver, pronto sabemos también que decenas de miles de nuestros iguales también los verán."⁷

Esta complicidad con el resto del público puede traducirse en una sensación de pertenencia. El escritor norteamericano Chris Nieratko narra cómo, tres años después de su primer encuentro con la obra de Fairey, su percepción de la misma cambió: "[...] estaba en Florencia, Italia, en un autobús a Milán, cuando vi una fila de carteles anunciando un mitin de Castro cubiertos de plantillas de André. Es entonces cuando el chiste se hizo serio, y me di cuenta del persistente poder de esos tristes ojos. [...] Por un breve momento me sentí parte de algo. Algo más grande que todos nosotros."⁸

8.10.1.3 La deriva en el espectador

Como hemos descrito en el epígrafe 8.8.4, el concepto situacionista de deriva se refiere, en resumen, a un modo de recorrer la ciudad que no obedece a los parámetros de las habituales rutas utilitarias –de casa al trabajo, etcétera– sino que toma forma en base a parámetros del todo alejados del modo establecido de entender el entorno urbano, y describe itinerarios que pueden obedecer a cualquier conjunto de reglas no utilitarias, o bien ser totalmente arbitrarios. Observábamos en dicho epígrafe cómo la práctica del postgraffiti transforma la experiencia que el artista tiene de la ciudad en un conjunto de recorridos que responden a la descripción de deriva.

Para el espectador que entra a fondo en el juego de la experiencia estética del postgraffiti, la vivencia de la ciudad se ve también enriquecida con experiencias de deriva cuando los encuentros casuales con las obras se transforman en una búsqueda activa de estas. El crítico Tono Aerán describe así su apreciación de la obra de Eltono: "Cuando hace ya años, descubrí las primeras pintadas de Eltono y su compañera Nuria, paseé durante meses con una pequeña cámara fotográfica en el bolsillo, para guardar sus pintadas en un archivo de memoria. Para mí, aprendiz de paseante ocioso, fue un placer ir descubriendo poco a poco los lugares elegidos para colocar su escritura."⁹ Leemos sobre Banksy que "Para muchos de sus admiradores, eso es lo divertido: rastrear una ciudad en su busca, en busca de sus obras, otorga a una actividad potencialmente monótona la posibilidad del descubrimiento."¹⁰ Es precisamente ese tipo de cambio el que distingue la deriva del recorrido utilitario.

Una obra concreta especialmente apreciada puede ser objeto de visitas deliberadas. El periodista Peio H. Riaño dice de cierta obra de Eltono que "llegó a cambiar hasta nuestro itinerario y ya sólo pasábamos por allí para disfrutar unos segundos del efecto."¹¹ En ocasiones excepcionales, ciertas obras pueden ser objeto de apreciación generalizada hasta llegar a convertirse en verdaderas atracciones turísticas (ver epígrafe 9.2.3). En tales casos podría sostenerse que el viaje hasta la obra deja de constituir una deriva, si consideramos la idea de ruta turística, por su condición predecible y masificada, como algo cercano a la visión utilitaria de la ciudad.

La obra de Invader es el caso más extremo de deriva en la experiencia estética del postgraffiti. Su campaña está planteada, como hemos descrito en el epígrafe 8.4.3.4, como un juego en el que el espectador está invitado a participar. El espectador puede buscar las obras utilizando los "mapas de invasión" que el artista distribuye y que detallan la ubicación de cada una de ellas, y puede acumular puntuación sumando los

puntos que el artista otorga a cada obra. En algún caso, el artista ha planteado incluso un esquema de búsqueda de obras en un tiempo limitado. Todos estos parámetros permiten al espectador experimentar la ciudad como un verdadero terreno de juego, y tener una experiencia de ella completamente alejada de la visión utilitaria. En palabras del crítico Michelle Kuo: "El artista reconfigura la ciudad como un terreno para el subterfugio, un terreno listo para la 're-invasión' a manos de los espectadores armados con mapas de invasión [...]".¹² Jean Marc Avrilla lo expone así: "Las figuras pixeladas [de Invader] no cambian la ciudad, pero añaden turbulencia a nuestra lectura de esta y reconfiguran nuestros itinerarios."¹³ Los conceptos de turbulencia en la lectura de la ciudad y de reconfiguración de recorridos definen a la perfección la idea de deriva.

1 Fairey, Shepard: "The medium is the message". En *Supply and Demand*. Ginko Press, Denial County, 2006, p. 186.

2 Dave the Chimp: *Depressed monkeys*, página web del autor, no fechado.

3 Aguilar, Sergio: "Eltono". *Subaquatica*, 1 de junio de 2006.

4 Hattenstone, Simon: "Something to spray". *The Guardian*, Londres, 17 de julio de 2003.

5 Taylor, Kevin: "Welcome to the jungle ramp". En Fairey, Shepard: *Supply and Demand*. Ginko Press, Denial County, 2006, p. 27.

6 Avrilla, Jean Marc: "Rubik Space" en Invader: *Rubik Space*, Paris, Franck Slama, 2005.

7 Geldzhaler, Henry: "Introduction to Art in transit". En Haring, Keith: *Art in Transit, subway drawings*. Harmony books, Nueva York, 1984.

8 Nieratko, Chris: "Always remember to Obey, The art of Shepard Fairey". *International Tattoo Magazine*, Cranford, EE.UU, marzo de 1999.

9 Areán, Tono: "El valor del signo". Página web de Eltono, junio de 2005.

10 Collins, Lauren: "Banksy was here". *The New Yorker*, Nueva York, 14 de mayo de 2007.

11 Riaño, Peio H: "La sorpresa se hace silencio". *Público*, Madrid, 22 de mayo de 2008.

12 Kuo, Michelle: "Arcade project: Michelle Kuo on Space Invader". *Artforum*, Nueva York, 1 de enero de 2007.

13 Avrilla: op. cit.

8.11 Postgraffiti frente a graffiti

El presente epígrafe resume y contrasta ideas ya estudiadas durante las descripciones del graffiti y del postgraffiti en el presente y anterior capítulos. Su función es revisar las afinidades y diferencias entre graffiti y postgraffiti para facilitar la identificación de los perfiles de ambas corrientes.

8.11.1 Aspectos conceptuales

El graffiti y el postgraffiti son actividades distintas en esencia. Aunque las dos corrientes compartan algunas características, y algunas personas participen en ambas, todos los practicantes de una y otra son plenamente conscientes de estar jugando a juegos distintos. Es habitual, incluso, que unos rechazen el trabajo de los otros. En palabras del postgraffitista Dave the Chimp: "No entiendo el graffiti. Ambos trabajamos en el exterior, pero para mí no es lo mismo, no es eso lo que yo hago."¹ En un artículo de El País sobre los artistas del postgraffiti leemos la siguiente afirmación: "Es curioso que a algunos de ellos, que realizan pinturas murales, la gente los considere graffiteros. Pero los propios graffiteros los rechazan como tales. Siguen otras reglas y están en una reinvención constante."²

8.11.1.1 La identidad

Ambas corrientes se articulan alrededor de la propagación de la identidad del artista. Ese es el mecanismo central del graffiti y del postgraffiti icónico, la forma de posgraffiti más cercana al graffiti. En el postgraffiti narrativo, sin embargo, la propagación de la identidad del artista pasa a un segundo plano, y el énfasis se pone en la creación de un discurso conceptual articulado alrededor del desarrollo de una imaginería personal.

8.11.1.2 Contenidos de las obras

El contenido del graffiti –es decir, lo que se representa– es el nombre del artista. En el postgraffiti icónico el contenido es una sencilla imagen que equivale al nombre del artista. En el postgraffiti narrativo, en cambio, el contenido es un conjunto de elementos gráficos, a menudo complejo, con los que el artista construye su discurso

narrativo. Los nombres del graffiti suelen estar escritos de un modo ilegible para el lego, mientras los elementos gráficos del postgraffiti, casi siempre imágenes, son, en cambio, siempre accesibles para el público general.

Otra diferencia respecto al contenido de las obras se refiere al contenido político explícito, que en el graffiti es inexistente mientras en el postgraffiti aparece en ocasiones.

Pero el contenido de las producciones de ambas corrientes va más allá de lo que se representa, y se encuentra también en la manera en que se ejecutan las obras. En el graffiti, en el que lo que se representa es simplemente el nombre del artista, el peso del contenido yace en el modo en que se manejan los códigos cerrados, ininteligibles para el lego, que rigen el modo en que se escribe el nombre: la técnica, el vocabulario gráfico, los formatos y los estilos.

Solo algunos aspectos menos cruciales del modo en que se ejecuta el graffiti no responden a códigos cerrados, y sí son inteligibles para el lego: sus valores compositivos y cromáticos, y ciertos componentes de la localización, sobre todo el análisis del proceso por el que el escritor ha accedido a un soporte especialmente inaccesible. En el postgraffiti, que carece de códigos cerrados que rijan ningún aspecto de la ejecución de las obras, todos los aspectos son accesibles para el público general, desde los matices y mensajes del contenido gráfico hasta las particularidades del proceso de localización.

8.11.1.3 Público

La conclusión de todo esto es que el graffiti es un lenguaje cerrado dirigido exclusivamente a un público especializado compuesto por sus practicantes, mientras el postgraffiti es una corriente abierta, que no utiliza un lenguaje concreto, y con cuyas obras cualquiera se puede identificar. En palabras de Patrick McNeil, del dúo Faile: "Creo que la principal diferencia es que el graffiti es más bien una cultura interna. Está codificado y hay cosas por ahí que nadie puede leer a no ser que pertenezcas a la cultura. Si no lo estás no vas a saber qué pone, te va a parecer otro idioma. [...] El [postgraffiti] está mucho más abierto a las masas. Con el [postgraffiti] suele haber algo con lo que cualquiera se puede identificar."³

8.11.1.4 Contenidos de la práctica

Los practicantes de ambas corrientes sitúan gran parte de la importancia de su producción no tanto en los resultados como en el proceso que lleva a ellos. Ahondamos en este aspecto en el epígrafe 10.2.

Existen diversos contenidos políticos implícitos en las acciones de ambas corrientes: el desafío al sistema social, el rechazo al sistema del arte, la respuesta al espectáculo o la democratización de la expresión pública. Los practicantes del postgraffiti suelen ser conscientes de todas estas implicaciones de su trabajo. Los escritores de graffiti, por el contrario, solo son conscientes del desafío al sistema social inherente a su comportamiento, y no suelen interesarse, o siquiera ser conscientes, del resto de contenidos políticos implícitos.

8.11.2 Aspectos formales

8.11.2.1 Herramientas y materiales

El graffiti tiene unos estrechos códigos que establecen qué herramientas son válidas para la escritura del nombre. En el postgraffiti, en cambio, los artistas son totalmente libres, y utilizan, en principio, cualquier material, aunque las necesidades prácticas derivadas de la actuación ilegal les llevan a usar mayoritariamente ciertos materiales.

De las herramientas características del graffiti –sobre todo aerosol y rotulador– el único utilizado con profusión por los postgraffitistas es el aerosol, aunque de manera diferente. Para los escritores de graffiti es fundamental utilizarlo a mano alzada, y en las firmas es fundamental el valor del gesto. El postgraffiti, en cambio, lo usa casi siempre mediante plantillas, y cuando lo hace a mano alzada suele ser de un modo que oculta el gesto e imita la línea mecánica. La pegatina, material básico del postgraffiti, es usado en el graffiti solo de forma muy secundaria.

Las herramientas características del graffiti –aerosol y rotulador permanente a mano alzada– están fuertemente estigmatizadas en la conciencia social. Los materiales característicos del postgraffiti –papel e imagen seriada–, en cambio, son más cercanos a los de la publicidad y su aceptación social resulta más fácil.

Los materiales del graffiti buscan ante todo la máxima permanencia. En el postgraffiti no se pone tanto énfasis en la permanencia, y a veces, incluso, se utilizan materiales deliberadamente transitorios.

8.11.2.2 Otros aspectos formales

Ambas corrientes comparten la querencia por la apropiación de imágenes de la cultura popular.

Como apuntábamos más arriba, el graffiti suele adoptar formas ilegibles para el lego, mientras el postgraffiti se distingue por ser formalmente accesible. Además, el graffiti se rige por una serie de estrechos códigos –técnica, vocabulario gráfico, formatos y estilos– que establecen el modo en que se escribe el nombre, mientras el postgraffiti es una corriente completamente libre de regulaciones formales.

8.11.3 Aspectos metodológicos

8.11.3.1 Propagación

Aunque tanto el graffiti como el postgraffiti se articulan alrededor de la propagación de la identidad del artista, el objetivo es muy distinto en uno y otro. El escritor de graffiti propaga su nombre como parte de un juego competitivo en el que participan el resto de escritores, por el cual alcanza determinada posición jerárquica en función de la intensidad de su campaña. El artista del postgraffiti propaga su identidad para propiciar encuentros con el espectador, con el fin de establecer con él la relación que es el principal aspecto de la experiencia estética del postgraffiti. Por tanto, la propagación es en el graffiti un valor en sí misma, mientras que en el postgraffiti existe solo como un mecanismo que desencadena los verdaderos valores de la corriente.

El postgraffiti narrativo presta la mayor parte de su atención a los aspectos formales de cada obra, y mucha menos a la propagación de la identidad. El postgraffiti icónico más puro, en cambio, utiliza una imagen constante, y enfoca todas sus energías en la propagación de la misma. En este sentido, el postgraffiti icónico puro es equivalente al graffiti, una suerte de graffiti inteligible, para todos los públicos. El mejor ejemplo de

este comportamiento es la campaña Obey Giant de Shepard Fairey, por la que el artista propagó su icono por múltiples ciudades con una intensidad inaudita en el postgraffiti y poco común en el graffiti. En palabras de Banksy: "Si Shepard viene a tu ciudad, todos y cada uno de los escritores de graffiti se ponen nerviosos. No nos gusta Shepard porque nos hace sentirnos asustados y perezosos. Estoy totalmente seguro de que ha aparecido más veces que ningún escritor de graffiti lo haya hecho o lo vaya a hacer nunca. Y eso significa que ha ganado."⁴

Este tipo de comportamiento, que Shepard Fairey llevó a su máxima expresión, y que multitud de artistas menores reproducen a una escala muchísimo más modesta, significa, según ciertas voces, un desaprovechamiento de las posibilidades narrativas del postgraffiti: "[...] las diferencias inherentes deberían ser reconocidas y los [postgraffitistas] deberían explotarlas, en lugar de tratar de hacer graffiti con pegatinas y plantillas."⁵

Tanto en el graffiti como en el postgraffiti es común, desde los últimos años, que escritores y artistas propaguen sus campañas a escala nacional e internacional.

En el graffiti es inconcebible la delegación de la propagación, y el valor de cada aparición del nombre se desprende del trabajo manual personal del escritor. En el postgraffiti, con algunas excepciones, el criterio es el mismo, aunque, como hemos apuntado, el valor no se desprende tanto del trabajo de propagación como de la relación entre artista y espectador que la propagación hace posible.

8.11.3.2 Localización

En general, el escritor de graffiti ve la ubicación como un simple soporte para su nombre, mientras el artista del postgraffiti trata de integrar su obra en ella. En palabras de Eltono:

La diferencia que hay entre mi trabajo y un throw-up o una firma es que a mí no me interesa acaparar toda la atención en el sitio donde decido intervenir. Intento integrarme en él y jugar con él como soporte añadiéndole algo que de alguna manera lo mejore. En mi trabajo va primero el sitio y después la intervención. Trabajo componiendo con todos los elementos que me rodean. Un tag o un throw-up no respeta la superficie, simplemente la cubre para ser el único protagonista.⁶

La práctica del graffiti, como la del postgraffiti, implica un proceso de observación de la ciudad en busca de ubicaciones apropiadas para la actuación. Los artistas del postgraffiti suelen actuar solo en determinadas áreas de la ciudad, buscando alcanzar a determinados públicos. Lo más habitual es que actúen en los barrios en proceso de *gentrificación*, donde los jóvenes y la gente afín al arte puedan ver su trabajo. Los escritores de graffiti, por el contrario, valoran por igual todas las áreas de la ciudad, y sitúan el énfasis en el alcance del mayor número de ellas.

Cada actuación de un escritor de graffiti implica un análisis táctico de la situación que permita identificar los métodos de acceso al soporte y las vías de huida de este. En las ubicaciones más inaccesibles, como las ubicaciones elevadas o las cocheras de trenes, este análisis táctico puede adquirir tintes militares. Los artistas del postgraffiti efectúan un análisis parecido antes de sus actuaciones, aunque mucho menos exigente, dado que, por un lado, las ubicaciones sobre las que actúan suelen ser fácilmente accesibles y, por otro, sus actividades suelen ser perseguidas con mucha menor intensidad. Una excepción a este respecto es el trabajo de Shepard Fairey y algunos otros artistas afines, que suelen actuar sobre ubicaciones de muy difícil acceso utilizando planteamientos tácticos similares a los de los escritores de graffiti.

La asunción de riesgos por parte del escritor de graffiti es uno de los valores principales en la apreciación de su trabajo. En el postgraffiti puede apreciarse también, aunque esto ocurre de forma mucho más minoritaria. La escritura en soportes sobre los cuales sea ilegal actuar es fundamental en el graffiti, y el trabajo de un escritor se valora mucho menos si no aparece sobre ese tipo de soportes. En el postgraffiti, la ilegalidad de los soportes no es un valor en sí mismo. Los artistas del postgraffiti actúan habitualmente sobre soportes ilegales porque eso les permite comunicarse con su público de manera inmediata, más a menudo, de un modo más cercano y de forma no mediada.

Los artistas del postgraffiti adecúan a menudo el contenido y la forma de su trabajo a las características sociales y físicas del área y de la ubicación concreta en que actúan. Los escritores de graffiti, por el contrario, utilizan un contenido constante –el nombre–, y se limitan a adecuar la forma de este a la ubicación sobre la que aparece: por ejemplo, sobre un soporte que esté alejado de los espectadores, ejecutarán letras grandes y legibles.

En el proceso de elección del soporte, los escritores se guían exclusivamente por parámetros prácticos. Para ellos, un soporte es más o menos deseable en función del

equilibrio existente entre la visibilidad y durabilidad que ofrece y el riesgo que supone. Los artistas del postgraffiti se guían asimismo por este criterio, pero también por varios otros: el respeto por el soporte, sus dueños y la sociedad en general, el deseo de recuperación de soportes degradados, la denuncia social, y ciertas limitaciones conceptuales que algunos artistas asignan a campañas concretas.

El escritor de graffiti trabaja siguiendo un estricto código de respeto que le impide escribir sobre el nombre de otro escritor. Este código no rige entre los artistas del postgraffiti que, por el contrario, suelen apreciar el imprevisible efecto acumulativo de la superposición de las obras. Esta radical diferencia de códigos entre dos corrientes que deben compartir los soportes se traduce a menudo en fricciones, que analizamos en el epígrafe 8.11.5.1.

8.11.3.3 Otros paralelismos metodológicos

Leemos en un artículo sobre Blu cómo, durante el proceso por el cual pasó de ser un escritor de graffiti a ser un artista del postgraffiti, se deshizo de "todos los aspectos del graffiti que no le convenían –el nombre, el aerosol y los colores– manteniendo todos los que sí lo hacían, como la velocidad, la escala y la economía de medios."⁷ La velocidad, la economía de medios, y, en menor medida, la escala, son, efectivamente, aspectos que el postgraffiti comparte con el graffiti y ha heredado de él.

El mismo Blu nos llama la atención sobre otro paralelismo metodológico entre el graffiti y el postgraffiti: "Lo que más me interesa en el graffiti es la acción creativa libre e incondicionada, la idea de que alguien salga de casa para crear algo en el espacio público, sin pedir nada a nadie. Eso es algo muy especial ¡medio regalo medio robo!"⁸ La ilegalidad que ambos comportamientos comparten da lugar a otro paralelismo, la temeridad de los practicantes. Aunque los artistas del postgraffiti suelen asumir muchos menos riesgos que los escritores de graffiti, sus actuaciones implican necesariamente cierta audacia. Leemos sobre Ivader: "Con la temeridad de los escritores de graffiti, Invader ha dejado su marca, de forma encubierta y asumiendo riesgos físicos."⁹

La constante observación del trabajo de los demás y la evaluación de posibles ubicaciones para el propio transforma la mirada, tanto del escritor de graffiti como del artista del postgraffiti, y supone una relectura de la ciudad en función de parámetros

distintos a los habituales. Los constantes recorridos que ambos describen a través de la ciudad siguiendo lógicas no utilitarias responden al concepto situacionista de deriva.

8.11.3.4 Otras diferencias metodológicas

El concepto de colaboración en el graffiti es muy limitado. Aunque los escritores actúan a menudo en grupo, lo habitual es que cada uno ejecute una obra independiente. Cuando ejecutan una obra común suele tratarse de varias obras independientes con esquemas cromáticos coordinados y un fondo compartido, o bien de una sola obra ejecutada en conjunto pero previamente diseñada por uno de ellos. En el postgraffiti, en cambio, es habitual una colaboración más íntima, en la que los artistas entremezclan sus propuestas de forma improvisada, dando lugar a una obra común en la cual el trabajo de cada uno de ellos es al mismo tiempo identificable e inseparable del conjunto.

El hurto de las herramientas de escritura es un valor muy importante en la metodología del graffiti. En el postgraffiti, en cambio, no se suele conceder valor al origen de los materiales.

8.11.4 Paralelismos y diferencias en la experiencia estética

En el epígrafe 8.10 hemos descrito los componentes de la experiencia estética de cada obra de postgraffiti: la apreciación de sus valores formales y narrativos y la apreciación del proceso de localización que la ha hecho realidad. Hemos descrito también las fases en la apreciación del conjunto de la obra de un artista: la curiosidad inicial, la subsiguiente sensación de complicidad con el artista, y la sensación de pertenencia al grupo de los que la aprecian.

La experiencia estética del graffiti es, en realidad, casi idéntica. La gran diferencia radica que el desconocimiento de los códigos metodológicos y gráficos del graffiti impide al público general acceder a ella. La apreciación de los valores formales de cada obra es fundamental en el graffiti, pero solo es posible cuando el espectador conoce el sistema de formatos, el vocabulario gráfico y el conjunto de estilos a que responde. La apreciación del conjunto del trabajo de un escritor es más importante aún, y conlleva la misma complicidad y sensación de pertenencia que en el caso del postgraffiti, pero

solo es posible cuando el espectador es capaz de leer cada obra e identificarla como parte de un continuo.

El proceso de relectura del entorno y la práctica de la deriva que, como acabamos de describir, es parte y consecuencia de la práctica del graffiti y del postgraffiti, es también parte y consecuencia de la experiencia estética de ambas corrientes, y sucede en el público de ambos. Tratamos la relectura del entorno en el epígrafe 10.5.

8.11.5 Convivencia

8.11.5.1 Fricción

Dos corrientes tan diferentes en cuanto a técnicas, valores, códigos, actitudes, públicos y formas de comportamiento, pero que comparten un mismo escenario, han chocado, irremediabilmente, en numerosas ocasiones. Durante los últimos ochenta, cuando el graffiti comenzaba a campar a sus anchas en Europa, los artistas del postgraffiti franceses se vieron obligados a abandonar el escenario urbano, que habían ocupado casi en exclusiva durante la mayor parte de la década. Por un lado debido a que la saturación del graffiti impedía la apreciación de su trabajo, y por otro para evitar ser relacionados con la nueva presencia, que ellos consideraban indeseable, destructiva y del todo ajena a las intenciones que habían guiado su actuación. Jef Aerosol lo expone así: "En los noventa dejé de pintar en la calle casi por completo porque no quería que se me asociara con las firmas. La gente tiende a mezclarlo todo, y me apenaba ver las ciudades echadas a perder con las firmas."¹⁰

Durante los últimos años, la apreciación social del postgraffiti no ha dejado de crecer, mientras que el graffiti, en gran medida, sigue considerándose una lacra. Además, algunos artistas del postgraffiti tratan de desvincularse del graffiti con el objetivo de facilitar la aceptación de su trabajo por parte de la sociedad y del sistema del arte. Dado que el postgraffiti no es sino un descendiente directo del graffiti, y que no existiría si este no hubiera existido, estos hechos provocan a menudo resentimiento entre los escritores de graffiti. Por otro lado, el uso de materiales como la plantilla o la pegatina, que aceleran inmensamente el trabajo, y, en general, el hecho de que los artistas del postgraffiti suelen asumir muchos menos riesgos que los escritores de graffiti, hace que estos últimos vean a menudo el postgraffiti como una actividad

menos respetable, como una imitación cobarde de su tradición. El artista y estudioso Evan Roth describe así la situación:

Los escritores, por ejemplo, suelen sentirse ignorados por la sociedad y por el sistema del arte. [...] Están dispuestos a asumir más riesgos físicos, y más riesgos legales frente a un sistema y una sociedad que definen su actividad más como vandalismo que como arte. Desde su punto de vista, los artistas [del postgraffiti] lo han tenido relativamente fácil para atraer a las galerías y las empresas. [...]

Los artistas [del postgraffiti], por otro lado, sienten frustración ante un sistema legal y una opinión pública que, a menudo, no distingue entre una firma ejecutada apresuradamente con tinta y una creación que ha supuesto semanas de trabajo. Por este motivo, no es raro que los artistas [del postgraffiti] se desmarquen del término "graffiti" para ganar atractivo respecto a los medios y las galerías, mientras que los escritores se desmarcan del término [postgraffiti] para ganar credibilidad callejera. [...]

Los artistas [del postgraffiti] deberían sentirse honrados de colocar su trabajo en una ciudad con tanta historia en el graffiti como Nueva York. Aquí, los pioneros del graffiti se arriesgaban gustosos a la cárcel o incluso a la muerte por su arte, y actuar como si el [postgraffiti] fuera algo totalmente nuevo y no relacionado es un error tan insultante como ignorante.¹¹

Pero el mayor motivo de fricciones entre las esferas del graffiti y del postgraffiti radica en las muy diferentes actitudes que cada una de las corrientes adopta respecto a la convivencia de las obras en las paredes. Como hemos descrito, el graffiti tiene unas estrictas reglas al respecto: un escritor de graffiti jamás escribirá sobre el nombre de otro, y la ruptura de esa norma significa una afrenta que suele traducirse en la destrucción de una o más obras del agresor. Entre los artistas del postgraffiti existe una actitud totalmente diferente al respecto a la superposición del trabajo de distintas manos. Aunque procuran, por lo general, evitar cubrir el trabajo de otros artistas, al menos de forma completa, muchos aprecian el efecto imprevisible de la acumulación y el modo en que las obras se solapan (ver epígrafe 4.1.4.3). Un artista cuyo trabajo sea cubierto no suele sentirse atacado, y nunca busca revancha.

Muchos artistas del postgraffiti, como Haring, conocen el código del graffiti, y lo siguen a la hora de colocar sus obras junto a las de escritores de graffiti: "Cuando hay firmas de graffiti en el panel publicitario antes de que yo llegue, suelo dibujar alrededor de las

firmas y entre ellas. Nunca dibujaría sobre las firmas de otra gente."¹² Otros, sin embargo, no cumplen el código, lo que casi siempre provoca choques. Este incumplimiento es a menudo consecuencia de la ignorancia: los artistas del postgraffiti que no provienen del graffiti a menudo desconocen el código cuando empiezan a actuar en la calle, y no pueden por tanto seguirlo hasta que la experiencia se lo enseña. Muchos otros, sencillamente, no lo entienden. Desde el colaborativo, desprendido y desprejuiciado punto de vista del artista del postgraffiti, la actitud de los escritores parece extremadamente territorial y posesiva. Algunos artistas, como Swoon, pretenden extender el código del postgraffiti a las obras de graffiti. Hablando de una de sus características obras de papel recortado, dice: "[...] sé que el papel se va a desgastar muy pronto, y tiene un montón de agujeros que permiten ver la firma que está debajo, incluso se puede leer. Así que creo que, de alguna manera, es una colaboración, estamos usando las mismas paredes."¹³

Sin embargo, este espíritu de colaboración es tan ajeno a los escritores de graffiti como los estrictos códigos de respeto del graffiti lo son para los artistas del postgraffiti. En numerosas ocasiones un artista del postgraffiti colocará su obra de forma que cubra solo parcialmente el trabajo de otro, con una sincera intención de colaboración. A menudo, también, cubrirá parcialmente una firma o una pota, con idénticas intenciones. Sin embargo, el escritor de graffiti afectado sentirá la actuación siempre como una afrenta y nunca como una colaboración, y actuará de acuerdo a los códigos de su tradición: destruyendo el trabajo agresor, y en muchos casos también otros trabajos de su autor. En el mundo del graffiti, esto sería el comienzo de una guerra en la que uno y otro escritor destruyen sistemáticamente las obras del contrincante. En una batalla como esa, los artistas del postgraffiti tendrían todas las de perder: sus herramientas son mucho menos eficaces para la destrucción que las del graffiti, y su costumbre en la asunción de riesgos es mucho menor. Sea por la consciencia de esta realidad, o por el carácter pacífico y ajeno a estas polémicas que caracteriza a los artistas del postgraffiti, su respuesta se suele limitar a la instalación de nuevas obras en encima de las que les son destruidas.

8.11.5.2 Entendimiento

Muchos artistas del postgraffiti, como Haring, son conscientes de que su actividad descende directamente del graffiti, y conocen y respetan sus códigos. Una gran parte de los artistas del postgraffiti de la actual generación provienen, de hecho, del graffiti,

y lo han practicado durante años. Algunos de ellos mantienen su actividad como escritores de graffiti mientras comienzan a experimentar con el postgraffiti, e incluso mucho después. Aunque lo normal es que vivan en esferas separadas, muchos escritores de graffiti y artistas del postgraffiti tienen estrechas relaciones de amistad.

- 1 Waterhouse, Jo: "Dave the Chimp". *+1 Magazine*, Londres, núm. 6, septiembre de 2008.
- 2 Jarque, Fietta: "El arte marca su territorio". *El País*, Madrid, 14 de junio de 2008.
- 3 Bello, Manuel: "Faile interview". *Fecal Face*, 4 de junio de 2007
- 4 Banksy en Fairey, Shepard: *Supply and Demand*. Ginko Press, Denial County, p. 42.
- 5 Street Art Blows: "We're not pro-graffiti, anti-street art". Página web de Street Art Blows, 30 de julio de 2005.
- 6 Aguilar, Sergio: "Eltono". Blog de Subaquatica, 1 de junio de 2006.
- 7 Neelon, Caleb: "Bucket of Blu". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 14, diciembre de 2007.
- 8 Ibid.
- 9 Kuo, Michelle: "Arcade project: Michelle Kuo on Space Invader". *Artforum*, Nueva York, 1 de enero de 2007.
- 10 Rogers, Michelle: "An Interview with Jef Aerosol". *Gadabout*, 1 de octubre de 2007.
- 11 Roth, Evan: *Geek graffiti, a study in computation, gesture, and graffiti analysis*. Trabajo de tesis, Parsons School of Design, 2005.
- 12 Haring, Keith: "Art in transit". *Art in Transit, subway drawings*. Harmony books, Nueva York, 1984.
- 13 Natale, Michael. "Interview with Swoon". *Gammablog*, 2003.

8.12 Postgraffiti frente a publicidad

El esquema clásico de la publicidad se articula en torno a mensajes claros que dicen al público lo que debe pensar. Las obras de postgraffiti se distinguen fácilmente de este tipo de mensajes porque no dan instrucciones, por el contrario, exigen al espectador un esfuerzo por desvelar su sentido. El artista norteamericano John Howard habla del postgraffiti como de "algo que no es publicidad mandando hacer. [...] es una especie de invitación a responder, a participar. Como no tiene un mensaje explícito como la publicidad, el espectador tiene de alguna manera que participar, que desvelar su sentido."¹

Sin embargo, una gran parte de la publicidad moderna no es ya tan explícita. No se basa en mensajes claros que hablen de un producto concreto, sino que trata de construir lo que se llama "imagen de marca". Es decir, trata de conferir a la marca – que, a diferencia de los productos, es un concepto del todo abstracto, y en principio carente de significado– ciertas cualidades también abstractas. Esta vinculación de la marca con conceptos como, por ejemplo, el confort, la salud, la superación, la juventud o la rebeldía sucede enteramente en las consciencias de los consumidores. La imagen de marca se construye a menudo utilizando mensajes que no pretenden dar instrucciones, como lo hacía la antigua publicidad, sino sugerir ideas y sensaciones. Los mensajes son en muchos casos poco claros y están pensados para que el espectador se vea obligado a preguntarse por su significado. En un mundo inundado por este tipo de mensajes comerciales, el postgraffiti no es ya tan fácil de distinguir de la publicidad.

La actual aceptación del postgraffiti permite que muchos artistas comercialicen trabajos, tanto en forma de merchandising dirigido al público general como de obra gráfica y obra original dirigida al mercado del arte. En este contexto, su trabajo callejero puede ser interpretado sencillamente como una campaña que les proporciona presencia en la consciencia de los consumidores, y que confiere a sus marcas personales las cualidades asociadas con la calle y con el postgraffiti: rebeldía, juventud y modernidad. Y es que la identidad de un artista funciona de manera equivalente a una marca: sirve como receptáculo de ciertos valores que hacen deseable la posesión de los productos vinculados a ella. Esto es cierto tanto en los artistas que venden merchandising al público general como en los que venden artículos de lujo al mercado del arte.

El postgraffiti icónico está planteado a menudo de una forma equivalente a la del esquema más básico de la publicidad: trata de la propagación máxima de una imagen sencilla y reconocible. Por otro lado, las agencias publicitarias especializadas en publicidad de guerrilla han adoptado los modos de acción del postgraffiti icónico (ver epígrafe 9.2.2), y abundan las campañas publicitarias ilegales basadas en las pegatinas y las plantillas. La situación resultante hace extremadamente difícil distinguir el postgraffiti icónico de la publicidad de guerrilla.

El postgraffiti narrativo responde a esquemas más alejados de la publicidad –no pone tanto énfasis en la propagación y no utiliza una imagen constante–, y es por tanto más fácilmente identificable como algo ajeno a esta. Los artistas narrativos no suelen comercializar trabajos en forma de merchandising –algo más propio de los artistas de la tendencia icónica–, y venden obras solo en el mercado del arte. Esto, sin embargo, no significa que su trabajo no pueda ser interpretado como publicidad, dado que sirve también para construir imagen de marca –da presencia pública y confiere credibilidad callejera–, aunque los productos asociados a esa marca no estén producidos en masa y estén dirigidos a un público más selecto.

1 Siqueira, Bruno: "John Howard". Entrevista publicada en la página web del proyecto *Des-*, realizada el 28 de septiembre de 2006.

8.13 Crítica interna

Durante el epígrafe 8.9, que analiza los contenidos más habituales de las obras de postgraffiti y los más reivindicados de su práctica, y en otros puntos del presente escrito, hemos observado numerosas críticas que el fenómeno recibe por parte de observadores externos, además de alguna otra formulada por personas implicadas en él. En el presente epígrafe nos centramos en estas últimas, por cierto muy escasas, y en sus principales autores.

Hemos citado ya críticas planteadas por Street Art Blows¹ (El arte urbano es una mierda), una sucinta página web, publicada en 2005, que plantea fuertes objeciones a la escena del postgraffiti, en especial a su generalizada falta de capacidad autocrítica. Para los anónimos creadores de la página, participantes declarados de la escena, ésta aprueba con mucha facilidad producciones mediocres por el simple hecho de haber sido ejecutadas en la calle, y no se preocupa por explotar el potencial que el espacio público ofrece para la producción artística: "Debemos comenzar a plantearnos preguntas y dejar de aceptar como bueno todo lo que hay en las paredes. Necesitamos preguntarnos a nosotros mismos ¿por qué es importante que esté en el exterior? ¿Tendría algún valor si no lo estuviera? ¿Por qué importa que esto haya sido hecho donde lo ha sido y del modo en que lo ha sido?"²

El reconocido artista Brad Downey expresa un punto de vista parecido: "Alguna gente, especialmente artistas [del postgraffiti], piensan que una obra es más interesante simplemente porque está ubicada en el exterior. Pienso que muchos de los llamados 'artistas [del postgraffiti]' no hacen trabajos que necesiten necesariamente estar en el exterior. Una imagen arbitraria ubicada en el exterior no es más interesante, incluso si da credibilidad y reconocimiento al artista. Simplemente ensancha la audiencia."³

Estos puntos de vista no son, sin embargo, en absoluto comunes en la escena. Las únicas críticas internas generalizadas hacen referencia a la comercialización del fenómeno, lo que en inglés se llama "selling out", que se traduce como "venderse". La aceptación del postgraffiti tanto en lo social y comercial como por parte del mundo del arte, que no ha dejado de aumentar en la presente década, ha creado cada vez más oportunidades de trabajos legales para los artistas. Muchos participantes de la escena consideran esta evolución incompatible con el espíritu rebelde y antisocial con que se suele vincular el fenómeno. La crítica ha sido formulada de la manera más sonada por

un anónimo artista o grupo de artistas de Nueva York que la prensa bautizó como el Splasher.

El Splasher consiguió enorme notoriedad, no solo en los medios especializados sino también en los generalistas –diversos artículos en el New York Times y otros, y un largo reportaje de investigación en el New York Magazine⁴–, desfigurando sistemáticamente, con salpicaduras de pintura, las obras callejeras de los artistas del postgraffiti más reconocidos en el mundo del arte, especialmente Swoon, Banksy y Shepard Fairey (figura 8.80). La campaña, que se prolongó desde finales de 2006 hasta junio de 2007, fue acompañada de grandilocuentes manifiestos, pegados en las paredes junto a las obras atacadas o distribuidos anónimamente en inauguraciones de exposiciones, que detallaban los posicionamientos teóricos del Splasher. Su crítica es una desordenada mezcla de ideas situacionistas y anarquistas que arremete sobre todo contra la comercialización de las obras de los artistas del postgraffiti, y contra la colaboración con el sistema social que este paso significa. Trata también el papel que el postgraffiti juega como agente facilitador de los procesos de *gentrificación*, asunto que tratamos con detalle en el epígrafe 9.3.1.

1 streetartblows.com

2 Street Art Blows: "Street art blows". Página web de Street Art Blows, no fechado.

3 Eko: "Brad Downey Interview". *Ekosystem*, 31 de julio de 2008.

4 Anderson, Sam: "The vandalism vandal". *New York Magazine*, 28 de mayo de 2007. Nardi, Sarah: "Street Art is Dead". *Adbusters*, Vancouver, núm. 77, mayo-junio de 2008. Colin Moynihan: "As Street Art Goes Commercial, a Resistance Raises a Real Stink". *The New York Times*, 28 de junio de 2007. El Splasher ha sido objeto también de un estudio académico de fondo: James Cockcroft: "Street Art and the Splasher: Assimilation and Resistance in Advanced Capitalism". Página del autor, no fechado.

8.14 Aceptación social del postgraffiti

Si el graffiti suele ser percibido como una presencia indeseada y agresiva, el postgraffiti es, en cambio, aceptado a menudo como una aportación positiva a la sociedad. Esta diferencia sale a relucir en los diferentes modos en que la sociedad asimila las dos corrientes (ver epígrafes 9.2 y 9.3). Un caso especialmente sonado que refleja este hecho es el del artista canadiense Roadsworth, cuya detención provocó numerosos artículos y una fuerte opinión pública a su favor: "a nivel de calle –y en el resto de lugares– hay una tremenda cantidad de apoyo a Peter. Aún tengo que oír de alguien a quien no gustara lo que hizo."¹

Otro ejemplo se encuentra en el caso del Splasher (ver epígrafe 8.13), el autor de los famosos ataques a obras de reconocidos artistas del postgraffiti. Preguntado acerca de su opinión sobre la destrucción por parte del Splasher de una pieza de Swoon situada junto a su negocio, un tendero neoyorquino respondía: "Aquello era una obra de arte admirada y respetada. Esto es solo vandalismo."² A continuación analizamos los diferentes motivos que producen esta aceptación.

8.14.1 Reacción a la invasión publicitaria

En una entrevista en la que se le pregunta cuáles son en su opinión los motivos de la aceptación del fenómeno, Marc Schiller del Wooster Collective menciona, entre otros, el efecto de la invasión publicitaria en el público: "La publicidad está invadiendo cada pedazo de espacio público y la gente está harta del enésimo anuncio de Gap, o incluso de la enésima tienda de Gap."³ El ambiente creado por tal panorama facilitaría la recepción del postgraffiti, en principio carente de interés económico, como un soplo de aire fresco.

Sin embargo, las principales causas de la aceptación del fenómeno tienen que ver no con factores externos –que habrían de justificar también una equivalente aceptación del graffiti, que de ningún modo se da– sino con diversos aspectos de su propia naturaleza.

8.14.2 Actitud inclusiva

Un aspecto fundamental del postgraffiti mejor entendido tiene que ver con el proceso de localización (ver epígrafe 8.8.3), a través del cual el artista adapta su propuesta al contexto. Un proceso de localización sutil, que sepa estar abierto a las particularidades del lugar para incluirlas en el contenido de la obra, dará lugar a piezas que la población local pueda sentir como propias y que acepte, por tanto, con más facilidad. A este respecto dice 3ttman: "Para mí lo interesante de trabajar en la calle es que te tienes que adaptar al entorno, las personas y la cultura donde estés pintando. No voy a pintar de la misma forma en Madrid que en Marruecos o sobre una roca en Torreldones, teniendo eso en cuenta creo que hay muchas más probabilidades de que la gente entienda tu trabajo y lo respete."⁴

8.14.3 Accesibilidad de los contenidos

Una característica central del postgraffiti se encuentra en la cercanía de sus contenidos, de los que hemos hablado en el epígrafe 8.4.9. Contenidos por lo general muy fáciles de disfrutar –guiños generacionales, trabajos gráficos delicados y crítica política de lugar común– y que facilitan la aceptación del fenómeno por parte de la población. Dice Blek le Rat: "Quiero ser agradable con la gente y quiero que la gente lo sea conmigo. Por eso no hago imágenes agresivas. Todas mis imágenes son apropiadas para la gente, para los niños, para todo el mundo."⁵ Observamos otras citas y casos relativos a la accesibilidad de los contenidos del postgraffiti en el epígrafe 8.11.1.2.

En alguna ocasión encontramos obras que hacen referencia a problemas sociales concretos y cercanos, como la campaña que Blek le Rat desarrolló en 2005 en apoyo a la periodista francesa Florence Aubenas, secuestrada en Irak. Hablando de esta campaña dice Blek: "Cuando pegaba los posters la gente paraba los coches para aplaudir. [...] Me hizo darme cuenta de que incluso si lo que haces está clasificado como 'antisocial', mientras hagas algo que conmueva a la gente, serás apoyado."⁶ Piezas como esta, que tocan asuntos que preocupan a la población, tienen, efectivamente, muchas posibilidades de ser aceptadas.

Pero, por encima de todo esto, para que los contenidos lleguen a ser accesibles tienen que comenzar por ser, sencillamente, inteligibles. La ininteligibilidad del graffiti es la que provoca su rechazo, como ocurre en el caso del arte académico. Ambos lenguajes

son –como cualquier otro lenguaje artístico– un código cerrado que hace falta aprender para entender. Y ambos son particularmente crípticos, elitistas y de difícil acceso para el lego. El postgraffiti es, en cambio, un lenguaje extremadamente más abierto y difuso, basado en la figuración, y sin ninguna capa de código que dificulte su inteligibilidad. Es, en fin, un lenguaje accesible a todo el mundo, y esa es la clave de su aceptación.

El cripticismo del arte académico funciona en muchos casos como un mecanismo elitista que sirve para mantener alejado al público no especializado. Eso hace que, por contraste, las accesibles propuestas del postgraffiti sean bien recibidas. Dice Dan Witz: "La gente aprecia obras que no son 'art smart' [caracterizadas por el cripticismo común en el arte académico] como reacción a toda la producción densa y políticamente sensible de los ochenta y noventa."⁷ Pero no solo las obras son deliberadamente inaccesibles, también las galerías cultivan una actitud que hace que el público no especializado no se sienta bienvenido, lo que significa un motivo adicional para la aceptación del arte que aparece en la calle. Dice al respecto Marc Schiller que el público "también está reaccionando a la ascendente escena de las galerías de Chelsea, en las que la gente no se siente bienvenida."⁸

La inaccesibilidad del graffiti para el público no especializado es un asunto que aparece repetidas veces a lo largo del presente escrito. Ahondamos en él en el epígrafe, 8.11.1.2, que estudia las diferencias en cuanto a contenido entre el graffiti y el postgraffiti. Pero graffiti y postgraffiti se diferencian también en los materiales utilizados. El postgraffiti abandona casi siempre las estigmatizadas herramientas del graffiti, facilitando en consecuencia la aceptación social de sus propuestas.

8.14.4 Materiales

El rotulador permanente y el aerosol utilizado en trazos sueltos a mano alzada son recursos fuertemente estigmatizados en la conciencia popular por su utilización en las vertientes más invasivas del graffiti. El postgraffiti, como decimos, suele abandonarlos, y los sustituye por otros de más fácil asimilación. Muchas obras de postgraffiti están ejecutadas con pincel, una técnica que el público relaciona con formas de arte clásicas y deseables. Más común es el uso de la imagen seriada, reproducida unas veces mediante plantillas y otras mediante copias impresas –carteles y pegatinas–. Tanto la imagen seriada como la línea impresa por medios mecánicos –en contraposición a la

ejecutada a mano alzada– resultan cercanas para un público habituado a convivir con la publicidad.

Carteles, engrudos y pegatinas son además materiales no permanentes, lo que hace que se perciban como mucho menos agresivos que los del graffiti. Esta característica facilita también la aceptación del postgraffiti.

8.14.5 Involucración del público

La aceptación social del postgraffiti llega al punto en que miembros del público, en ocasiones, han participado puntualmente en su práctica. Esto ocurre, casi siempre, cuando los materiales utilizados son del todo no-permanentes. Scott Burnham describe el caso de una intervención en que se construyeron palabras mediante la inserción de vasos de papel en una valla de tejido metálico: "He visto esta intervención ejecutada en varias ciudades, y la respuesta del público no es llamar a la policía, es acercarse a la valla y comenzar a remezclar las palabras de la frase para deletrear diferentes cosas. Si das a la gente la posibilidad de interactuar creativamente en los espacios públicos, lo harán."⁹

Otro caso parecido se encuentra en el proyecto *LED throwies* (2006) del neoyorquino GRL, que consistió en la producción de pequeños artefactos compuestos de una bombilla LED, una pila y un imán, diseñados para ser lanzados sobre superficies metálicas de edificios, esculturas y vehículos. Leemos sobre el proyecto: "El resultado final fue socialmente interesante. No es permanente, de modo que la gente no se asustaba de implicarse dado que no causaba un daño permanente. Es la idea de que si le das una herramienta que elimina parte del estigma que tiene la modificación del entorno propio, la gente participa y se implica. Es el estigma del graffiti lo que hace que la gente no quiera reclamar su entorno local de ese modo."¹⁰

1 Boudreau, Laura: "The New Beautiful City". *Spacing*, 2006.

2 Moynihan, Colin: "Defacer With Mystery Agenda Is Attacking Street Art". *The New York Times*, 1 de marzo de 2007.

3 Cummings, Caroline: "Interview with Wooster". *Stay Thirsty*, junio de 2008.

4 Aguilar, Sergio: "3ttman". Blog de Subaquática, 1 de mayo de 2007.

5 Januszczak, Waldemar. "Blek le Rat, the man who gave birth to Banksy", *The Sunday Times*, Londres, 8 de junio de 2008.

6 Baal, Iphgenia: "Blek le Rat". *Dazed Digital*, 8 de diciembre de 2006

7 Pasulka, Nicole: "Lights in the dark". *The Morning News*, Londres, 31 de octubre de 2006

8 Cummings: op. cit.

9 No acreditado: "The creative city... when do we actually get to see it?". *European Urban Knowledge Network*, 9 de abril de 2008.

10 Armbruster, Jessica: "Art, public dissent, and technology with Graffiti Research Lab founder James Powderly". *City Pages*, Minneapolis, 26 de febrero de 2008.

CAPÍTULO 9

EFFECTOS DEL ARTE SOBRE EL ENTORNO

9.1 Reacción

Hemos atendido en el epígrafe 8.9.3 a las voces que critican la superficialidad del contenido de las obras de postgraffiti. Tratamos aquí las reacciones del conjunto de la sociedad ante la presencia del arte público independiente en general.

Como consecuencia de su ilegalidad, las obras de arte público independiente son eliminadas sistemáticamente por servicios de limpieza públicos y privados.

Ayuntamientos y gobiernos financian campañas publicitarias dirigidas a los escritores de graffiti para tratar de que cejen en su actividad, unas veces apelando a su consciencia y otras mediante la amenaza. Otras campañas se dirigen al público general e incluyen números de teléfono para la denuncia.

Los escritores, activistas y artistas son perseguidos y arrestados por servicios de seguridad públicos y privados, juzgados y castigados legalmente. Pero la corriente que con mayor intensidad es objeto de persecución y represión legal es, con mucha diferencia, el graffiti. Esto es así sobre todo porque cubre una numerosísima cantidad de superficies, a menudo de gran tamaño, y con materiales permanentes, de manera que causa un daño material y un volumen de gastos enorme. Como hemos estudiado, el hecho de que sea ininteligible es una causa adicional de su persecución.

La persecución legal del graffiti incluye en muchos países la existencia de cuerpos policiales especializados, el primero de los cuales se fundó en Nueva York en 1975.¹ Los llamados "vandal squads" (escuadrones contra los vándalos) suelen estar formados por policías de paisano, que recogen y clasifican información acerca de los escritores y efectúan seguimientos y registros domiciliarios. Este tipo de cuerpos se

forman sobre todo en países con buen nivel económico y bajo índice de criminalidad. En Europa, por ejemplo, existen sobre todo en los países del norte. Esto es así porque se trata de países especialmente limpios –de manera que el graffiti causa un daño visual comparativamente mayor– y porque la escasa criminalidad y la buena situación económica permiten la destinación de fondos para la represión de un delito que, para países más inseguros y pobres, es secundario.

La persecución legal del postgraffiti es mucho menos intensa y rigurosa que la del graffiti. Esto se debe a varios factores. Por un lado, el postgraffiti actúa a menudo sobre soportes abandonados o degradados, y con materiales mucho menos permanentes, de manera que los daños y gastos causados son mucho menores. Por otro, algunos de los materiales que utiliza carecen del estigma de los del graffiti. Finalmente, los artistas del postgraffiti suelen pertenecer a la clase media. En países como Estados Unidos, donde buena parte de escritores de graffiti pertenecen a minorías raciales desfavorecidas, la diferencia de perfil es un motivo más para el desequilibrio en la represión.

1 Castleman, Craig: *Getting Up*, p 162. Mit press, Cambridge, 1982.

9.2 Asimilación

9.2.1 De la estética

A partir del final de los noventa, y muy especialmente desde 2003, las estéticas del graffiti y del postgraffiti han sido utilizadas profusamente por las agencias de publicidad y diseño con el fin de otorgar atractivo a productos y servicios dirigidos a la población joven. Esta tendencia ha sido al tiempo consecuencia y causa de la creciente aceptación social de las corrientes.

Desde los ochenta, es muy habitual que los comercios a pie de calle encarguen a escritores de graffiti la decoración de sus cierres metálicos. Como hemos estudiado (ver epígrafe 7.9.6.6), los cierres metálicos son objetivo habitual del graffiti. Los comerciantes, conscientes del código de respeto existente entre los escritores, encargan a un escritor experimentado la ejecución de una obra bien acabada –que suele consistir en el nombre del negocio y algún motivo gráfico relacionado– a sabiendas de que el resto de escritores lo respetará. Esto ha sido así hasta hace poco. En los últimos años, el endurecimiento de la competitividad en la calle ha hecho que algunos de los escritores más radicales comiencen a no respetar este tipo de obras. Según su visión, estas obras, a pesar de haber sido ejecutadas con aerosol y por un escritor de graffiti, no son graffiti, y por tanto no entran dentro del código de respeto.

9.2.2 De las tácticas: publicidad de guerrilla

Como hemos observado en el epígrafe 1.4, la publicidad de guerrilla consiste en campañas publicitarias ejecutadas de forma no legal. Son muy habituales las campañas de guerrilla basadas en técnicas tomadas del postgraffiti: las pegatinas y las plantillas.

La gran ventaja de las tácticas de guerrilla es su bajo coste. Una campaña de pegatinas, por ejemplo, puede proporcionar, mediante una inversión infinitamente menor, una presencia pública equivalente a la que se conseguiría alquilando un buen número de espacios publicitarios. La ilegalidad de estas tácticas no supone, por tanto, un gran problema para las agencias. En muchos casos el montante de la posible multa se incluye directamente en el presupuesto inicial, dado que el beneficio que la

presencia pública del mensaje proporciona convierte el coste de la sanción en algo insignificante.

En los últimos años abundan las campañas de publicidad de guerrilla que no solo adoptan las técnicas del postgraffiti sino también su estética, hasta el punto de pretender hacerse pasar por una verdadera campaña de postgraffiti.¹ De esta manera se pretende llegar a un público joven, escéptico con los canales y lenguajes tradicionales de la publicidad, pero muy sensible a los códigos del postgraffiti. Los productos y servicios publicitados de este modo están casi siempre dirigidos a jóvenes y adolescentes, y suelen estar relacionados con la ropa deportivo-juvenil, la música, los videojuegos y mercados similares.

9.2.3 De las obras

A partir sobre todo de 2006 el postgraffiti ha sido absorbido por el mercado del arte, y las obras de colección de numerosos artistas se venden por cifras considerables, incluso astronómicas. Como consecuencia, las obras de calle de algunos artistas se han convertido en muchos casos en objeto de compra y venta. Este fenómeno ocurrió ya en los ochenta durante la primera oleada del graffiti, aunque de forma mucho menos acusada. Se convirtieron en mercancía por entonces, por ejemplo, los paneles publicitarios del metro intervenidos por Keith Haring.

En algunas ocasiones las obras de calle son robadas por personas anónimas, que luego las venden, a menudo a través de servicios en internet como Ebay o Craigslist. En otras, son los dueños de los soportes quienes las ponen a la venta. Para desinstalar las obras se han arrancado paneles de madera, metal o piedra y se han desinstalado puertas, ventanas o muros enteros. En una ocasión se ha llegado a ofertar un mural de Banksy como parte de un paquete que incluía la casa entera, por un precio mucho mayor que el que la casa hubiera alcanzado por sí sola en el mercado.²

Muchas obras han sido cubiertas por los dueños de los soportes atornillando láminas de metacrilato transparente para evitar que sean cubiertas con otra obra menos valiosa, o borradas por los servicios de limpieza. En algunos casos los dueños pretenden proteger la obra porque la aprecian, en otros tratan de proteger un valor económico.

Ciertas obras de postgraffiti, sobre todo de Banksy, se han convertido en verdaderos reclamos turísticos, que cientos de personas visitan y fotografían. Se ha publicado una

guía que detalla las calles de Londres en las que observar obras de Banksy,³ y existen rutas organizadas en Nueva York o París.

Algunos ayuntamientos están empezando a considerar un borrado selectivo que elimine las firmas y potas del graffiti pero respete ciertas obras de postgraffiti, por un lado, por una creciente demanda popular al respecto, y, por otro, por los altísimos precios potenciales que, en algunos casos, alcanzan dichas obras. En Bristol, ciudad natal de Banksy, el Ayuntamiento dispuso en 2006, en base a un referéndum informal, que cierta obra del artista sería respetada.⁴ Tras sonados casos en los que borraron obras de artistas internacionalmente reconocidos, tanto São Paulo –en 2008– como Bristol –en 2009– han comenzado a diseñar maneras de identificar las obras a las que el público y el mercado del arte otorgan valor, para instruir a sus servicios de limpieza de forma que las respeten.^{5,6}

Estos chocantes casos han levantado numerosas voces críticas, que sostienen que cualquier obra ejecutada de forma ilegal debe ser tratada de la misma manera –es decir, borrada– con independencia de su autor, y que lo contrario no haría sino incitar al vandalismo. La última –y aún excepcional– vuelta de tuerca en este fenómeno es la restauración de obras de postgraffiti, no ya por parte de los dueños de los soportes, sino por parte de funcionarios municipales.⁷

9.2.4 De los artistas

Muchos artistas del postgraffiti, sobre todo a partir de 2006, están desarrollando exitosas carreras como artistas profesionales y producen obras coleccionables, que se exponen en galerías y museos y forman parte de colecciones públicas y privadas. La mayoría reproducen sobre soportes coleccionables la imaginería que los hizo famosos en la calle.

Muchas voces dentro de la escena del postgraffiti consideran impropio ese paso, y acusan a tales artistas de haber renunciado a la autenticidad anticomercial para venderse al sistema. Algunos artistas o personas cercanas a la escena han reaccionado desfigurando obras de calle de artistas famosos. Abordamos estos asuntos en el epígrafe 8.13.

Capítulo 9 – Efectos del arte sobre el entorno

- 1 Singel, Ryan: "Sony Draws Ire With PSP Graffiti". *Wired*, San Francisco, 5 de diciembre de 2005.
- 2 No acreditado: "Vandals deface Banksy house mural". *BBC News*, Londres, 27 de abril de 2007.
- 3 Bull, Martin: *Banksy Locations & Tours*. Shell Shock Publishing, Londres, 2006.
- 4 No acreditado: "Famous Banksy mural defaced by paintballers". *Daily Mail*, Londres, 23 de junio de 2009.
- 5 No acreditado: "Is graffiti art? Public to decide". *The Daily Telegraph*, Londres, 1 de septiembre de 2009.
- 6 Brito, Luísa: "Prefeitura de SP quer relação de grafites que devem ser preservados". *Globo*, São Paulo, 28 de julio de 2008.
- 7 Lefley, Jack: "Council adds its own touch to a Banksy". *Evening Standard*, Londres, 7 de noviembre de 2007.

9.3 Incidencia en la sociedad

La contrapublicidad, como forma de activismo que es, tiene entre sus principales objetivos el desencadenamiento de cambios sociales (ver epígrafe 6.6.1). En el epígrafe 6.9.1 estudiamos cómo, al menos en algunos casos, se puede considerar que los logra.

Entre las motivaciones políticas de los artistas del postgraffiti, que describíamos en el epígrafe 8.5.6, se encontraba el deseo de tender un puente entre el ambiente de las galerías y la calle, a través del cual el público de un lado tuviera ocasión de visitar el otro, y se encontraba también el deseo de motivar a la gente a participar en la comunicación libre en el espacio público. Aunque los efectos de estas tácticas son difíciles de medir, podemos asumir que, en mayor o menor medida, han causado una incidencia en la sociedad.

Ciertas obras de postgraffiti han desencadenado cambios positivos en el entorno. Un ejemplo es el proyecto "Ossario", que el artista brasileño Alexandre Orion ejecutó en Sao Paulo en 2006 y nosotros describimos en el epígrafe 4.1.3.3. El proyecto consistió en la ejecución de un mural mediante la limpieza selectiva del hollín acumulado en las paredes de una carretera subterránea de São Paulo. La obra evidenciaba tanto la intensidad de la contaminación como la dejadez del Ayuntamiento en la limpieza del túnel, y obligó a este último a limpiar las paredes de todos los túneles de la ciudad.¹

9.3.1 Graffiti, postgraffiti y flujos poblacionales

Pero, sin duda, la mayor incidencia del arte independiente en la sociedad se encuentra en los efectos que graffiti y postgraffiti han tenido en los dos grandes flujos poblacionales entre el centro y las afueras de la ciudad que han sucedido en las últimas décadas.

En primer lugar el "white flight" (la huida de los blancos), producto de la generalización del automóvil y las autopistas: el fenómeno por el cual la clase media se mudó en masa a los suburbios, abandonando a su suerte los centros urbanos, venidos a menos tras el fin de la actividad industrial. Y, décadas después, el proceso de la *gentrificación*: la revalorización de esos mismos centros urbanos a través del

regreso de los descendientes de quienes huyeron, jóvenes en busca de un contexto vital más auténtico que el de los suburbios en que han crecido.

Como hemos estudiado a lo largo de este escrito (especialmente en el epígrafe 8.11), el graffiti y el postgraffiti son prácticas distintas, llevadas a cabo por gente distinta y con motivaciones diferentes, pero sobre todo con diferente público en mente: el graffiti está dirigido exclusivamente a la propia subcultura, mientras que el postgraffiti se dirige al público en general. Y la respuesta del público ante uno y otro es la consecuencia lógica de esto: el incomprensible graffiti es percibido como algo ajeno e invasivo, mientras el postgraffiti suele ser bienvenido por la inmediatez de sus valores y su facilidad de lectura.

Esa es la clave para entender cómo estas actividades artísticas han influido en los recientes flujos poblacionales de la clase media. El graffiti figuró entre las causas de la huida hacia los suburbios, por ser entendido como indicador de la degradación y peligrosidad del entorno. No por casualidad es uno de los protagonistas de la famosa *Teoría de la ventana rota*, planteada por los académicos norteamericanos James Q. Wilson y George L. Kelling en 1982,² según la cual una simple ventana rota desatendida puede desencadenar la degradación de una zona porque envía un mensaje a quienes la ven a diario: que el dueño del edificio no está pendiente del mismo, o que no le importa. Esto haría suponer que quizá otros desórdenes menores, como el graffiti, tampoco sean severamente perseguidos en la zona, y, por la misma lógica, el escenario resultante sería propicio para la aparición de crímenes mayores, como el robo y el asalto. Aunque su validez ha sido puesta en duda, la teoría nos sirve en este caso para confirmar la posición que el graffiti ocupa en el imaginario colectivo de la población urbana.

Décadas después de que el antisocial graffiti ahuyentara a la clase media, su descendiente educado la atrae de nuevo. El postgraffiti es un agente facilitador en los procesos de *gentrificación* de los barrios céntricos porque resulta atractivo para las primeras oleadas de clase media colonizadora: los estudiantes y profesionales liberales. Este segmento se muda a los barrios degradados del centro en busca de alquileres baratos y de autenticidad, cualidad de esquivo naturaleza que encuentra en aspectos como la diversidad cultural y racial o la carga histórica de la arquitectura, pero sobre todo en el *chic* que han aportado los artistas, el verdadero primer frente de la *gentrificación*. Los artistas abren espacios culturales alternativos gracias a la accesibilidad de los alquileres, y aportan con ello a los barrios una identidad cultural

que resulta un atractivo determinante para estudiantes y profesionales, la llegada de los cuales anuncia definitivamente el proceso de revalorización del suelo.

Durante la presente década, uno de los elementos que otorgan identidad cultural a los barrios en proceso de *gentrificación* ha sido y es el postgraffiti, con su festival de imágenes amistosas y guiños generacionales. Aporta, de hecho, una identidad cultural más atractiva aun que la que venía aportando el arte, dado que remite a la antigua peligrosidad del barrio y al decorado natural de esta, el graffiti. El postgraffiti se convierte así en un sucedáneo asimilable del graffiti, capaz de aportar a las calles el filo barriobajero (otro deseable signo de autenticidad) mientras sustituye la hostilidad de lo ininteligible por la cercanía y amabilidad de lo inmediato.

1 Smillie, Eric: "'Reverse Graffiti' Artist Creates Tunnel of Skulls". *Underwire*, 23 de octubre de 2007.

2 El artículo original se publicó en *The Atlantic Monthly* en marzo de 1982. La teoría está desarrollada en Kelling, George L. y Catherine Coles: *Fixing broken windows: Restoring order and reducing crime in our communities*. Nueva York, Simon & Schuster, 1996.

9.4 Incidencia en el espectador

Más allá de los efectos de la experiencia estética de la obra artística, existen ciertos efectos que afectan al espectador de formas más determinantes. Hemos estudiado en el epígrafe 8.10.1.3 cómo la experiencia estética del postgraffiti incluye entre sus fases una práctica de la deriva en el espectador. Atendemos aquí a otros dos aspectos del mismo orden.

9.4.1 Empowering

Hemos observado en los epígrafes 6.5.2.2 y 8.5.4.3 cómo la práctica de la contrapublicidad y del postgraffiti significa, para muchas personas, una toma de consciencia del propio poder en un entorno social que reduce al individuo a un papel de mero espectador. Este efecto se suele definir en inglés como "empowering". El arte independiente puede tener consecuencias similares en las consciencias de sus espectadores.

9.4.2 La relectura del entorno en el espectador

La mayor incidencia que el arte independiente ejerce sobre el público se encuentra, sin embargo, en el modo en que la experiencia de estas formas de arte transforma la manera en que sus espectadores perciben el entorno urbano. Tratamos el asunto en el epígrafe 10.5.

CAPÍTULO 10

CONCLUSIONES

El propósito de esta tesis es, como se ha planteado desde el principio, descriptivo. Se trata de aislar los aspectos fundamentales que definen el postgraffiti y, por extensión, los que definen las corrientes de actuación de las que este surge. Dedicamos este capítulo a extraer algunas conclusiones surgidas a partir del proceso de investigación y que van más allá de esta finalidad descriptiva.

10.1 Refrendación de la hipótesis

La hipótesis con la que arranca este escrito sostenía que "El término *arte urbano* se utiliza para definir varias corrientes artísticas, corrientes que son esencialmente diferentes entre sí. El presente escrito se propone identificar una de dichas corrientes, que proponemos llamar postgraffiti. Pretende describir las características que definen el postgraffiti, y las particularidades que lo separan del resto de formas de arte y comunicación en el espacio público."

A través de la descripción en profundidad del postgraffiti y de las corrientes de las que proviene y con las que convive, desarrolladas a lo largo de todo este escrito, consideramos probado que el postgraffiti es una corriente definible y con naturaleza propia.

10.2 La belleza está en el acto

Uno de los valores fundamentales tanto del postgraffiti como del resto de corrientes estudiadas es, como ha quedado expuesto repetidas veces a lo largo de este escrito, la apreciación del hecho artístico no como un objeto sino como un evento. Es decir, no como un artefacto físico aislado de su contexto y preservado permanentemente, sino como un conjunto de sucesos que tienen lugar a lo largo de un determinado tiempo (articulados, eso sí, alrededor de ciertos artefactos físicos).

Esta cualidad es apreciada en cuatro aspectos diferentes: el proceso de creación de la obra, el hecho mismo de que la obra exista, el plazo de vida de la obra y lo que ocurre durante él, y el uso que el espectador hace de la obra.

10.2.1 Proceso de creación de la obra

Como hemos tratado en los epígrafes 7.5.3.5 y 8.5.4.6, tanto los escritores de graffiti como los artistas del postgraffiti actúan motivados en gran medida por la diversión de la aventura. La experiencia de salir a la calle, de enfrentarse a las dificultades y vivir el momento es, desde este punto de vista, la parte más interesante del hecho artístico. La siguiente cita, en la que Brassai describe la vivencia de Restif de la Bretonne, un famoso grafitista francés del siglo XVIII, ilustra elocuentemente este punto:

Seguramente era porque inscribir algo en la piedra del Quai d'Anjou o el Quai Bourbon le daba más satisfacción que escribirlo en un cuaderno; las profundas incisiones, y la tensión muscular que exigían, le proporcionaban un mayor placer. Cuanto más firmemente grabara el momento en la piedra, más profundamente quedaría este grabado en su memoria. Restif necesitaba el esfuerzo físico, pero también el olor del Sena, una llovizna de primavera o una noche de otoño, la luz de una antorcha, el rascar del metal, para que el momento, atado a las circunstancias y sensaciones que lo rodean, quedara engranado para siempre en su recuerdo.¹

La apreciación del acto puede venir acompañada de un desinterés por el residuo de ese acto, el objeto artístico. Esta visión concede la importancia al proceso y no al resultado, se enfoca en la producción de nuevas obras e ignora la preservación de las antiguas. Hasta tal punto es esto así que el necesario proceso de fotografía y archivo

puede convertirse en un puro problema administrativo, completamente separado del hecho artístico y su carga emocional.

Según esta visión, estas formas de arte, en principio objetuales (centradas en la producción o transformación de objetos), son en realidad formas de accionismo, de performance. Los suecos Akay y Bacteria produjeron una serie de carteles que aludía a esta reflexión. Los carteles reproducían una fotografía en la que aparecían ellos mismos pegando carteles, en lo que no es sino una traducción gráfica de uno de los aforismos más memorables de Akay: la belleza está en el acto.

De la misma forma que el artista aprecia más el proceso de creación que la propia obra, para el espectador, en muchos casos, el atractivo se encuentra menos en la observación de la obra y más en la deducción de la manera en que se ha hecho realidad. Esto es especialmente evidente en el caso de las obras situadas en lugares de acceso difícil y peligroso, como tejados o puentes. En palabras del crítico Alex Klein: "Parte del encanto del graffiti está en que no te cuenta cómo llegó ahí. Sus increíbles hazañas están ahí para que las descifremos."² La idea está apuntada en los epígrafes referentes a la experiencia estética del graffiti y del postgraffiti (7.10 y 8.10): las tácticas de acceso y huida son parte del proceso que denominamos localización (ver epígrafe 4.1.1), cuya apreciación es parte fundamental de la experiencia estética de estas formas de arte.

10.2.2 Existencia de la obra, el medio es el mensaje

Hemos defendido en el epígrafe 8.9.6.1 que el hecho de que las obras de arte público independiente aparezcan sin permiso en el espacio público constituye un contenido político implícito de estas. Fairey reivindica para este debate la frase de Marshall McLuhan "el medio es el mensaje". Según este punto de vista, el sentido de la obra no está tanto en el propio objeto como en las implicaciones de su emplazamiento.

10.2.3 Proceso vital de la obra

Hemos analizado en los epígrafes 4.1.4.3 y 4.1.4.4 cómo los artistas independientes suelen apreciar el modo en que la obra, abandonada en manos de los agentes externos del espacio público, se degrada y acaba desapareciendo. Según este punto de vista, el sentido de la obra no está tanto en el objeto tal y como lo genera el artista,

sino en el imprevisible proceso por el cual el objeto se va transformando durante el tiempo en que tarda en desaparecer.

10.2.4 Vivencia que el espectador tiene de la obra

Una de las cosas impredecibles que puede ocurrirle a la obra es que los espectadores la usen como se les ocurra. Eltono produjo en 2005 una serie esculturas de grandes dimensiones, adaptaciones tridimensionales de las formas que caracterizan sus pinturas. Las piezas fueron abandonadas en la calle y se grabó con una cámara oculta cómo la gente las observaba, jugaba con ellas, o se las llevaba. La serie plantea, así, una situación en la que el uso que el público hace de la obra adquiere más peso que el propio objeto.

En los epígrafes dedicados a la experiencia estética del graffiti y del postgraffiti (7.10 y 8.10) hemos observado cómo una parte fundamental de esa experiencia tiene que ver con el modo en que el espectador, una vez introducido en el juego, espera la aparición de la siguiente obra, o incluso la busca activamente. Desde esta perspectiva, el juego que el espectador establece con las obras puede adquirir más peso que la apreciación aislada de estas.

Según estos puntos de vista, el sentido de la obra no está tanto en los objetos como en el uso que el público hace de ellos y en la relación que establece con ellos en el tiempo.

1 Brassai: "The language of the wall". En *Graffiti*, Flammarion, Londres, 2002, p. 19.

2 Klein, Alex: "A new era for 'gallery graffiti'". *Museo*, Nueva York, vol. 4, primavera de 2001.

10.3 Experiencia directa o mediada

La cualidad de evento que, como venimos hablando, se otorga a la propuesta artística, difícilmente se puede registrar o reproducir mediante la fotografía. El vídeo puede capturar el desarrollo de la obra en el tiempo, pero ni vídeo ni foto son capaces de transmitir numerosos aspectos esenciales en este tipo de propuestas. Por extensión, los medios de comunicación que distribuyen fotografías y vídeos (internet, libros o revistas) tampoco pueden hacerlo.

Los medios gráficos no son capaces de registrar convenientemente el entorno de la obra, un componente fundamental en su funcionamiento, dado que el artista adapta siempre la pieza a su contexto en mayor o menor medida. Otro elemento fundamental del funcionamiento de las obras de postgraffiti es la manera casual en que el espectador se encuentra con ellas en la calle, un factor sorpresa que desaparece cuando estas se experimentan a través de los medios. La intimidad que se genera entre el espectador y la pieza por aparecer esta en el espacio natural de aquel, otro valor central, tampoco sobrevive. Experimentar las obras de forma directa implica además una vivencia, una búsqueda más o menos activa, que transforma la manera en que se vive la ciudad. La experiencia mediada es, por el contrario, estática y virtual.

La fotografía en concreto es víctima de numerosas críticas. Daniel Buren, que ha teorizado largo y tendido sobre los mecanismos de articulación entre obra y entorno, nunca ha otorgado valor a las fotografías de sus obras. Es significativo que siempre se haya referido a ellas como "foto-souvenirs", es decir, souvenirs visuales, meros recuerdos. Buren critica la fotografía en estos términos: "Mientras que los puntos de vista [de la obra en su entorno] posibles y múltiples son libres, inesperados, espectaculares o anodinos, pidiendo ser descubiertos, la fotografía aniquila estas 'cualidades', señalando el lugar donde debe ir dirigida la atención. Lo que era ofrecido graciosamente en el trabajo, a riesgo, incluso, de pasar desapercibido, se impone aquí."¹

Quizá la principal debilidad de la fotografía se encuentre en esa eliminación de la pluralidad de puntos de vista y lecturas que una experiencia directa de la obra ofrece. La fotografía dirige la mirada e impone, por tanto, una interpretación determinada.

La fotografía y el vídeo no son las únicas formas de documentación con que se ha tratado de registrar las obras de arte público independiente. El land art, otro campo de acción cuyos frutos necesitan ser documentados, fue precursor en el uso para este fin de la palabra escrita: el británico Richard Long, cuya obra suele consistir en el desplazamiento del artista a través de un paisaje, daba forma física a algunos paseos produciendo textos que, de alguna forma, describían lo ocurrido. La pareja artística Darius y Downey, cuya obra está compuesta mayoritariamente por esculturas colocadas en la calle, optaron por encargar a un escritor profesional la producción de un texto largo cuyo contenido fuera un intento de transmitir los aspectos vivenciales, sociales y contextuales que las fotografías no atrapan. Thames & Hudson publicó el texto en forma de libro como *The adventures of Darius and Downey* en 2008.

Cabe apuntar aquí, como final de esta lista de desventajas y limitaciones de la experiencia mediada, la forma en que internet puede distorsionar la percepción del trabajo de un artista en cuanto a su verdadero alcance en la calle, y cómo internet puede convertir un espacio de trabajo democrático como es la calle, en que cualquiera puede participar, en una experiencia comisariada, filtrada por los dueños de las páginas web más populares (ver epígrafes 7.4.5.2 y 8.4.5.2).

Sin embargo, está claro que todas las formas de arte público independiente, por su inevitable transitoriedad y por el necesario vínculo que guardan con el entorno que las alberga, necesitan de la documentación gráfica para llegar más allá en el tiempo y el espacio. En palabras de Picasso: "Sin fotos, los grafitos existen, pero es como si no existieran."². La documentación gráfica y su distribución son por tanto cruciales en estas formas de arte. A pesar de que su público es, idealmente, el transeúnte desprevenido, de hecho la mayor parte de espectadores experimentan las obras a través de fotografías. Tan contradictoria característica es uno de los aspectos que definen graffiti, postgraffiti y contrapublicidad: todos ellos viven más en internet que en el mundo real, hasta el punto de que la manifestación original de la pieza puede llegar a convertirse en una mera anécdota. Esto, en unas formas artísticas que despliegan toda su fuerza solo cuando son contempladas en su medio natural, del que surgen y al que pretenden influir, resulta incómodo de aceptar. Esta contradicción destapa el estrecho vínculo entre estas corrientes y la sociedad del espectáculo en que se desarrollan, una sociedad caracterizada por una experimentación de las cosas no como tales sino como reflejos de sí mismas.

Por último, sería injusto dejar de mencionar aquí que somos los estudiosos quienes debemos más a la experiencia mediada de las obras. Fotografías, vídeos y otros

recursos nos permiten estudiar y manejar cuantas obras sea necesario para plantear órdenes y yuxtaposiciones que den lugar a análisis, lecturas e interpretaciones de la producción artística.

1 Buren, Daniel: *Photo-souvenirs, 1965-1988*. Art Edition, Villeurbanne, 1988, p. 5. Citado en Cruz Sánchez, Pedro A.: *Daniel Buren*. Nerea, San Sebastián, 2006, p. 100.

2 Brassai: "Picasso talking about graffiti". En *Graffiti*, Flammarion, Londres, 2002, p. 137.

10.4 Diálogo o monólogo: la localización

El proceso de localización, que describimos en el epígrafe 4.1.1, es el mecanismo central en las corrientes artísticas que hemos estudiado (ver epígrafes 7.4.9 y 8.8.3). Un aprovechamiento pleno del espacio público como espacio de producción artística pasa, necesariamente, por una visión del mismo no como un lienzo inerte que aloja la obra sino como un conjunto de materiales y significados de los que la obra surge, o con los que, al menos, se entrelaza de forma íntima.

Cabe apuntar aquí una reflexión panorámica acerca del papel de la localización en las corrientes estudiadas. Es habitual considerar el graffiti como la forma más burda de arte público independiente, ver en él un monólogo del artista, que repite su mensaje siempre constante, su nombre, con independencia de la superficie en que este aparece, y sin dejarse inspirar o influir por el entorno. Continuando con este análisis, se puede sostener que el artista de postgraffiti, en los casos en que adapta su obra a la ubicación elegida, está haciendo un uso mucho más provechoso del entorno.

El monólogo se transformaría definitivamente en diálogo en las obras de intervención específica, la corriente del arte urbano en la que, como apuntábamos en el epígrafe 1.1.1, el artista abandona la repetición de elementos reconocibles, de forma que cada obra es independiente y anónima, producto de la observación de las particularidades de una ubicación concreta (figuras 1.1 a 1.3). Como decíamos, el artista de la intervención específica suele utilizar, modificar o replicar elementos del paisaje urbano, de forma que la manera en que el artista se hace con el lugar –la localización– se convierte en el único componente de la propuesta artística.

Efectivamente, tanto graffiti como postgraffiti utilizan la ciudad como lienzo sobre el que colocar el trabajo artístico, y solo la intervención específica la trata como un conjunto de materiales que constituirán el trabajo artístico. Una lectura superficial invitaría a concluir que el graffiti es un monólogo del artista, y la intervención específica un diálogo entre artista y ciudad, mientras el postgraffiti oscila entre un extremo y otro en función del grado en que el artista deja que el entorno dé forma a su pieza.

Sin embargo, un conocimiento más íntimo de las corrientes estudiadas evidencia que el proceso de localización es mucho más sutil, y está mucho más profundamente imbricado en los procesos creativos, de lo que pudiera parecer. A lo largo del epígrafe

7.9.4 hemos desgranado los componentes del proceso de localización en el graffiti: la observación de áreas y ubicaciones concretas, la valoración de la visibilidad y durabilidad que ofrecen y del riesgo que implican, el estudio de los caminos de acceso y huida, los códigos que establecen cuándo es o no posible cubrir el nombre de otro escritor, etcétera. Aunque el escritor de graffiti repite un contenido constante (su nombre), el modo en que escoge una ubicación en función de esta red de factores y el modo en que adapta la forma, tamaño, color y estilo de las letras a la ubicación, constituyen un proceso de localización que puede alcanzar niveles de sutileza inesperados.

Desde la más pequeña firma ejecutada con rotulador hasta la más sencilla pegatina del postgraffiti responden a un proceso de localización, potencialmente tan complejo como el de la intervención específica.

10.5 Una nueva percepción de la ciudad

Hemos observado en los epígrafes 7.9.5, 8.8.4 y 9.4.2 cómo las experiencias del graffiti y del postgraffiti desencadenan tanto en el artista como en el espectador, por un lado, un proceso de constante relectura del entorno, y, por otro, la adopción de nuevos parámetros de navegación, afines al concepto situacionista de deriva. Con la perspectiva que nos da la culminación del presente escrito, concluimos que el mayor valor de estas formas de arte se encuentra en estos efectos, particularmente en la relectura del entorno, y en la capacidad de apreciación de nuevos estratos en la realidad que este ejercicio de relectura proporciona.

La navegación a través de la ciudad, de sus estructuras arquitectónicas, omnipresentes y semánticamente autoritarias (la pared, la calle como única vía de movimiento posible), y de su paisaje visual monopolizado por la comunicación comercial (ver capítulo 3) limita la navegación a itinerarios determinados y provoca el desarrollo, en la consciencia del espectador, de filtros que eliminan lo que no es necesario, en lo que el estudioso Pedro A. Cruz Sánchez denomina la "mecanización de la mirada."¹

Como decimos, la práctica del arte público conduce al artista a través de la ciudad siguiendo rutas no utilitarias, a la vez que provoca en él la adopción de una mirada nueva sobre el entorno. La deriva y la relectura del entorno (ver epígrafes 8.8.4 y 7.9.5) son fenómenos que surgen juntos y que se retroalimentan. El teórico Paul Ardenne lo expone así:

El artista contextual, marcando su diferencia con las fórmulas dirigistas, tiende a privilegiar los recorridos aleatorios, evitando el imperativo del itinerario balizado. Para el artista, una vez que se encuentra en la ciudad, se trata de perderse, de dejarse ir 'a la deriva' como bien dirían los situacionistas. Esta voluntad de no sujetarse (*assujettir*), de no controlar la marcha y el desplazamiento que esta permite en el espacio, implica un principio de aventura. Ella es también el indicador encargado de significar que el medio físico en que se introduce el artista –la ciudad– ha dejado de ser del todo punto natural. Este medio ya no es el de un residente integrado, al que le resultan familiares los lugares en los que vive, sino un espacio que descubrir, que todavía no se ha recorrido, y que incluso no se sabe cómo investir.²

Si esta apertura de perspectiva es valiosa en el artista, mucho más valioso aún es el hecho de que estos mecanismos de deriva y relectura del entorno tienen lugar, también, en la consciencia del espectador. Hemos dedicado el epígrafe 8.10.1.3 a analizar el fenómeno de la deriva en el espectador, uno de los elementos que entran en juego en la experiencia estética del postgraffiti. Cerramos ahora el presente escrito describiendo el mecanismo por el cual la experiencia del arte público independiente transforma la mirada del espectador y le devuelve una ciudad siempre nueva.

La ciudad, esa estructura de elementos arquitectónicos y comunicativos que guía nuestros movimientos de forma tan absoluta que nuestra mirada ha acabado mecanizándose para filtrar y no percibir su presencia, favorece una navegación utilitaria, a menudo caracterizada por la prisa, e insensibilizada. El gran valor del arte público independiente surge cuando el inesperado encuentro, en medio de ese continuo, con una pieza artística, provoca que la atención se detenga por un instante, que la mecanización de la mirada se agriete ligeramente.

La pausa provocada por el encuentro con la obra puede ir seguida de un deseo de entenderla, de conocer su significado, su naturaleza, la razón de su presencia. En este ejercicio de análisis de las obras está el germen de la relectura del entorno en general. Esta es la idea central del discurso que articuló la primera fase del trabajo de Shepard Fairey, fase que consistió en la propagación de una imagen constante y críptica, carente de significado real:

El primer objetivo de la fenomenología es volver a despertar cierta sensación de maravilla acerca del entorno. La pegatina de Obey quiere estimular la curiosidad y hacer que las personas se cuestionen tanto la pegatina como la relación que guardan con sus alrededores. Dado que la gente no está acostumbrada a ver anuncios o propaganda cuyo producto o motivo no es obvio, nuevos y frecuentes encuentros con la pegatina provocan el pensamiento y probablemente la frustración, revitalizando en cualquier caso en el espectador la percepción y la atención al detalle. La pegatina no tiene significado, por el contrario, existe solamente para hacer que la gente reaccione, que contemple la pegatina y busque en ella un significado. [...] La existencia de las pegatinas tiene valor mientras haga a la gente prestar atención a los detalles y los significados de su entorno.³

Este mecanismo es equivalente al que ha guiado, desde finales de los sesenta, el trabajo de Daniel Buren. Buren utiliza siempre sus características bandas bicromáticas

verticales, un artefacto carente de significado que le permite que toda la atención se desvíe hacia la manera en que la obra se integra en el entorno, y, por extensión, al entorno mismo.

Buren traza un paralelismo entre la mecanización de la mirada que surge de la navegación utilitaria del espacio público y la visión dirigida y monodimensional de la obra de arte que se deriva de los conceptos modernos de obra artística (exenta, autónoma, transportable, con parte frontal y parte trasera) y de espacio expositivo (caja blanca inerte). La observación de la obra de Buren exige del espectador una actitud que rompa con todas estas inercias: "El espectador debe inventar, avanzar a tientas. Inventar su camino casi tanto como el artista debe hallar el suyo. Llegar a ser su colaborador en el pensamiento."⁴ Buren necesita, en palabras de Pedro A. Cruz, un espectador "inventivo, atento, activo", que haya cambiado la "mirada mecánica" por una "mirada analítica" que le haya permitido convertirse en "productor de su propia visión".⁵

Una vez activada esta capacidad en el espectador, se desencadena una serie de cambios en su percepción y en su consciencia, cambios que van haciendo perceptibles sucesivos estratos de la realidad que habían sido ignorados por la mirada mecánica. En primer lugar, el espectador se hace consciente de la presencia de todo el resto de obras de arte público independiente. Pero lo verdaderamente enriquecedor ocurre a partir de aquí, cuando, una vez abiertos los ojos, toda la realidad aparece como un paisaje nuevo.

El arte está entonces cumpliendo el papel que Thoreau le otorgara, es decir, está cambiando la vida diaria, o al menos nuestra visión de ella. Lo que fuera un paisaje utilitario, predecible y plano, se enriquece hasta convertirse en un escenario profundo, con infinitas posibilidades de sorpresa, extrañeza, aprendizaje y, en definitiva, emoción. Brassai, que pasó muchos años documentando los grafitos infantiles de París, lo formula así: "Entre casas conocidas, caminaba como si lo estuviera haciendo por territorio inexplorado. Me sentía como si estuviera cruzando la frontera a un país prohibido, como si estuviera entrando en el país de las hadas."⁶

El estudioso Justin Armstrong publicó en 2005 un artículo que señalaba ideas parecidas a las que estamos analizando. Él propone el término *instante armónico estético* para referirse a esos momentos en que, cuando la percepción encuentra un raro instante de lucidez, los componentes del entorno se configuran de pronto en un suceso estético irrepetible. La incorporación de esa magia a la vida diaria es la

dimensión más enriquecedora que puede derivarse de la experiencia del arte público independiente. Reproducimos aquí un fragmento del citado artículo.

La ciudad es un sueño, un sueño largo y cansado de tecnología y progreso, seguido de una vida de decadencia y de incesante expansión. En este espacio de realidades industrializadas y engarzadas de datos, hay a menudo poco espacio para que aparezca la belleza aleatoria. Todo aparece utilitario, y bello sólo en relación con la esfera de la mercancía, esa fuerza vital de infinita influencia sobre nuestro paisaje visual. El ciudadano moderno solo cuenta con bloques de oficinas uniformes, anuncios que revientan la vista, y el constante barullo de las débiles y mundanas conversaciones de la gente con sus máquinas. La ciudad no es una "ciudad para vivir" (LeCorbusier 1927), sino más bien una máquina para el consumo y la alienación. [...]

Pero, en una solitaria esquina de la calle Wooster en Nueva York, un faro de esperanza surge de una decrepita fábrica de dulces. [...] La Fábrica de Dulces proporciona un lugar en el que ver arte que no está a servicio de ningún otro fin, es arte por el arte, es arte por el placer de crear ideas y compartirlas con cualquiera y con todos los que pasen por allí. Los artistas que escogen mostrar su trabajo aquí reflejan un movimiento en el que el arte busca añadir una capa de humanidad a la ciudad y producir significado fuera de la mercancía.

[...]

En el caso del arte urbano, su existencia como texto no es usada para impartir ningún valor estético, sino más bien como un modo de transcender la mirada prefabricada del ciudadano moderno medio. La presencia del arte urbano permite a estas poblaciones urbanas (siempre que estén dispuestas a ser llamados) a ir más allá de las vallas publicitarias y el brillo del neón y a encontrar un breve segundo de reflexión entre la imaginaria de la mercancía que nos rodea y nos ahoga diariamente. [...]

[...]

Nuestra sociedad valora el orden, la eficiencia, la simetría y la armonía en su paisaje visual. Para lograr este fin, ha creado una gramática de la visión en la que se colocan los artefactos y las imágenes. Y todos estamos muy contentos con seguir nuestras vidas urbanas con esta organizada gramática intacta.

Pero, a pesar de todos nuestros esfuerzos para codificar este modo de ver, la naturaleza aleatoria del universo ejerce su entrópica fuerza en cada aspecto de nuestra vivencia, y crea su propia gramática. Por desgracia, a veces no llegamos a percibir las discretas frases visuales que el entorno susurra a nuestros ojos. He llamado a estos sucesos *instantes armónicos estéticos* (IAE), y creo que el arte urbano puede actuar como un vehículo para abrir nuestra gramática de la visión y permitir que sea reconfigurada.

[...]

El arte urbano expresa un sentido de resistencia a las formas comúnmente aceptadas de entendimiento visual en la ciudad. Y, al hacerlo, crea también nuevas formas de conceptualizar el entorno urbano y sus estructuras. [...]

Una puerta ya no es simplemente un portal de entrada y salida; con la aplicación de un cartel o una plantilla, se transforma en un portal para revisar el estado de la estructura y la estructura del estado. La superficie, el arte, el artista y el espectador, todos trabajan en rutas conscientes e inconscientes para crear estos momentos de experiencia estética. El entorno y la obra artística, en conjunción para reimaginar silenciosamente los usos y abusos de las superficies de la ciudad. Las paredes de la ciudad se encuentran con el peatón a través de la representación re-imaginada del mundo urbano como arte urbano; el IAE surge de la breve convergencia de múltiples trayectorias de influencia estética y contextual para producir un instante de reconocimiento. El arte urbano es el catalizador de la reestructuración de esta gramática, nuestra gramática visual del espacio.

[...]

La "frase" urbana ya no está hecha de anuncios y señales repetidos que culminan en un "punto" que toma forma de moneda. Con estas nuevas posibilidades, podemos ver posibilidades adicionales del paisaje urbano como galería, biblioteca, un *nouveau salon* en el que las ideas se intercambian de forma gratuita, libres de la influencia de la mercancía. La cultura de la ciudad ya no necesita estar escrita en neón y LCD, ahora puede florecer en forma de arte urbano, y de la gente que lo hace. La cultura está escrita en las paredes.⁷

El postgraffiti puede ser visto, pues, como un rastro de presencia humana que se abre paso entre los colores y formas utilitarios, como una vía de comunicación libre entre

los individuos. Puede verse, en suma, como un estrato que enriquece el entorno y nuestra vivencia diaria de este, tanto por su propia presencia como por los procesos inconscientes que esta presencia cataliza.

1 Cruz Sánchez, Pedro A.: Daniel Buren. Nerea, San Sebastián, 2006, p. 63.

2 Ardenne, Paul: Un art contextuel. Création artistique en milieu urbain en situation, d'intervention, de participation. Flammarion, París, 2002, pp. 92-93. Citado en Cruz Sánchez, Pedro A.: Daniel Buren. Nerea, San Sebastián, 2006, p. 67.

3 Fairey, Shepard: "Manifiesto". *Supply and Demand*. Gingko Press, Denial County, 2006, p. 5.

4 Buren, Daniel: *À force de descendre dans la rue, l'art peut-il enfin y monter?* Sens & Tonka, París, 1998, p. 49. Citado en Cruz Sánchez, Pedro A.: *Daniel Buren*. Nerea, San Sebastián, 2006, p. 64.

5 Cruz Sánchez: op. cit. pp. 64-65.

6 Brassai: "Parisian graffiti". *Graffiti*, Flammarion, Londres, 2002, p. 140.

7 Armstrong, Justin: "The Contested Gallery: Street Art, Ethnography and the Search for Urban Understandings". *AmeriQuests*, Nashville, EE.UU, vol. 2, núm. 1, 2005.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y artículos en libros

Adolfsson, Josefine: "Legal loopholes, give space." En Tobias Barenthin Lindblad y Malcolm Jacobson (eds.): *Overground 2*, Dokument Förlag, Estocolmo, 2006.

Akay y Peter: *Urban recreation*. Dokument, Estocolmo, 2006.

Austin, Joe: *Taking the train*. Columbia University Press, Nueva York, 2001.

Ardenne, Paul: *Un art contextuel. Création artistique en milieu urbain en situation, d'intervention, de participation*. Flammarion, París, 2002.

Avrilla, Jean Marc: "Rubik Space" en Invader: *Rubik Space*. Franck Slama, París, 2005.

Banksy: *Wall and Piece*. Randomhouse, Londres, 2005.

Baudrillard, Jean: "Kool Killer ou l'insurrection par les signes". En *L'échange symbolique ou la mort*. Gallimard, París, 1976.

Brassäi: *Graffiti*, Flammarion, Londres, 2002.

--: "The language of the wall". En *Graffiti*, Flammarion, Londres, 2002.

--: "Parisian graffiti". En *Graffiti*, Flammarion, Londres, 2002.

--: "Picasso talking about graffiti". En *Graffiti*, Flammarion, Londres, 2002.

Bull, Martin: *Banksy Locations & Tours*. Shell Shock Publishing, Londres, 2006.

Buren, Daniel: *Photo-souvenirs, 1965-1988*. Art Edition, Villeurbanne, 1988.

--: Buren, Daniel: *À force de descendre dans la rue, l'art peut-il enfin y monter?* Sens & Tonka, París, 1999.

Castleman, Craig: *Getting Up*. Mit press, Cambridge, 1982.

Chalfant, Henry y Martha Cooper: *Subway Art*. Thames and Hudson, Nueva York, 1984.

Claudia Walde: *Sticker City. The Paper Graffiti Generation*. Thames & Hudson, Londres, 2007.

Combs, Dave & Holly Combs: *Peel: The Art of the Sticker*. Mark Batty, Nueva York, 2008.

Cooper, Martha: *Going Postal*. Mark Batty, Nueva York, 2008.

Cox, David: "Notes On Culture Jamming". En Turner, G. y M. Allen (eds.): *Techno Culture*. Media International Australia incorporating Culture and Policy, Australia, 2000.

Cruz Sánchez, Pedro A.: *Daniel Buren*. Nerea, San Sebastián, 2006.

Debord, Guy y Gil Wolman: "A user's guide to détournement", 1956. En *Situationist International Anthology*. Bureau of Public Secrets, Berkeley, 2006.

Debord, Guy: *Comments on the Society of the Spectacle*. Verso, Londres, 1998.

Deitch, Jeffrey: "His art his life". *The Keith Haring Show*, catálogo de la exposición del mismo título. Skira, Milán, 2005.

--: "Why the dogs are barking". En el catálogo de la exposición *Keith Haring*, Tony Shafrazi Gallery, NY, 1982.

Dery, Mark: *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*. Pamphlet Series, Open Magazine, 1993.

Dorrian, Mike & David Recchia: *Stickers: Stick Em' Up*. Thames & Hudson, Londres, 2002.

Douglas, Susan J. *Where the Girls Are: Growing up Female with the Mass Media*. Times Books, Nueva York, 1994.

Dundes, Alan: *Here I Sit – A Study of American Latrinalia*. University of California, Berkeley, 1966.

Fairey, Shepard: *Supply and Demand*. Gingko Press, Denial County, 2006.

--: "Manifiesto". En *Supply and Demand*. Gingko Press, Denial County, 2006.

--: "Most of my heroes don't appear on stamps (or in art galleries)". En *Supply and Demand*. Gingko Press, Denial County, 2006.

--: "The medium is the message". En *Supply and Demand*. Gingko Press, Denial County, 2006.

Foreman, Dave and y Bill Haywood: *Ecodefense: A Field Guide to Monkey Wrenching*. Ned Ludd Books, Tucson, 1987.

Frank, Peter y McKenzie, Michael: *New, used and improved. Art for the 80's*. Nueva York, Cross River Press, 1987.

- Geldzhaler, Henry: "Introduction to Art in transit". En Haring, Keith: *Art in Transit, subway drawings*. Harmony books, Nueva York, 1984.
- Gruen, John: "Conversation with Keith Haring". En *The Keith Haring Show*, catálogo de la exposición del mismo título. Skira, Milán, 2005
- Gumpert, Lynn: "New Work New York at the New Museum". Catálogo de la exposición del mismo nombre celebrada en el New Museum de Nueva York entre el 30 de febrero y el 30 de marzo de 1982.
- Halley, Peter: "Between Politics and Mythology". *The Keith Haring Show*, catálogo de la exposición del mismo título. Skira, Milán, 2005.
- Haring, Keith: "Art in transit". *Art in Transit, subway drawings*. Harmony books, Nueva York, 1984.
- Invader: *Rubik Space*. Franck Slama, París, 2005.
- Jacobson, Staffan: *Den Spraymålade Bilden. Graffitimåleriet som bildform, konströrelse och läroprocess*. Tesis doctoral en historia del arte. Aerosol Art Archives, Universidad de Lund, Lund, 1996.
- João Wainer: "Ganar a senha". En *Ttsss...*. Editora do Bispo, São Paulo, 2006.
- Kelling, George L. y Catherine Coles: *Fixing broken windows: Restoring order and reducing crime in our communities*. Simon & Schuster, Nueva York, 1996.
- Klein, Naomi: *No logo: taking aim at the brand bullies*. Random House, Canadá, 2000. Edición en castellano: *No logo, el poder de las marcas*. Paidós, Barcelona, 2002.
- Kohl, Herbert: *Golden boy as Anthony Cool*. The Dial Press, Nueva York, 1972.
- Lara, Arthur Hunold: *Grafite: arte urbana em movimento*. Progamma de pósgraduação em artes visuais, Universidade de São Paulo, Dissertação de mestrado, 1996.
- Lasn, Kalle. *Culture Jam: The Uncooling of America™*. Morrow, New York, 1999.
- Lewisohn, Cedar: *Street art, the graffiti revolution*. Abrams, Londres, 2008.
- Manco, Tristan: "History of stencil graffiti". En *Stencil graffiti*, Thames & Hudson, Londres, 2002.
- : *Stencil graffiti*. Thames & Hudson, Londres, 2002.
- Rhodes, Henry A.: "The Evolution of Rap Music in the United States". En *The Minority Artist in America Volume IV*, Yale-New Haven Teachers Institute, 1993.
- Rose, Aaron: "Outside view". Catálogo de la exposición *Berliner Strasse*. BHC Kollektiv, Berlín, 2008.

- Roth, Evan: *Geek graffiti, a study in computation, gesture, and graffiti analysis*. Trabajo de tesis, Parsons School of Design, 2005.
- Snyder, Gregory: *Graffiti Lives*. New York University Press, Nueva York, 2008.
- Stahl, Johannes: "My name in lights. On the impact of American graffiti on Europe". En *Coming from the subways. New York Graffiti*, catálogo de la exposición del mismo título celebrada en el Groningen Museum, 1992.
- Stephen Powers: *The art of getting over*. St. Martin's Press, Nueva York, 1999.
- Stewart, Jack: *Subway Graffiti: An Aesthetic Study of Graffiti on the Subway System of New York City, 1970-1978*. Ph.D. Thesis, New York University, School of Education. Nueva York, 1989.
- Taylor, Kevin: "Welcome to the jungle ramp". En Fairey, Shepard: *Supply and Demand*. Ginko Press, Denial County, 2006.
- Turner, G. y M. Allen (eds.): *Techno Culture*. Media International Australia incorporating Culture and Policy, Australia, 2000.
- Woodside, Sven: *Every joke is a tiny revolution*. University of Amsterdam, Media Studies, diciembre de 2001.

Artículos en periódicos, revistas y otros medios impresos

- Abarca, Javier: "SpY no es un artista urbano". *Serie B*, Madrid, núm. 15, segunda época, 2007.
- Allen, Jennifer: "Antipub in court". *Artforum*, Nueva York, 15 de marzo de 2004.
- Ambroise-Rendu, Marc: "L'ecole de Blek le rat". *Le Monde*, París, 7 de noviembre de 1986.
- Anderson, Sam: "The vandalism vandal". *New York Magazine*, 28 de mayo de 2007.
- Armbruster, Jessica: "Art, public dissent, and technology with Graffiti Research Lab founder James Powderly". *City Pages*, Minneapolis, EE.UU, 26 de febrero de 2008.
- Armstrong, Justin: "The Contested Gallery: Street Art, Ethnography and the Search for Urban Understandings". *AmeriQuests*, Nashville, EE.UU, vol. 2, núm. 1, 2005.
- Black, D.S.: "Fauxvertising: the Realest Thing", *San Francisco Examiner*, 12 de noviembre de 1997.
- Blumberg, Jess: "Aerosol art". *Smithsonian magazine*, Washington, febrero de 2008.

Bono, Ferran: "Una minúscula morada para El Cabanyal". *El País*, Madrid, 12 de noviembre de 2003.

Brito, Luísa: "Prefeitura de Squer relação de grafites que devem ser preservados". *Globo*, São Paulo, 28 de julio de 2008.

Brooker, Charlie: "Supposing ... Subversive genius Banksy is actually rubbish". *The Guardian*, Londres, 22 de septiembre de 2006.

Buga Up: *1981 Spring catalog*, lugar de publicación no especificado, 1981.

Chapman, Simon: "Agent of change: more than 'a nuisance to the tobacco industry'". *Medical Journal of Australia*, Sydney, 2002.

--: "Civil disobedience and tobacco control: the case of Buga Up". *Tobacco Control*, Londres, vol 5, núm. 3, septiembre de 1996.

Chun, Kimberly: "Free the Billboards!". *Gadfly Magazine*, Charlottesville, EE.UU, julio de 1999.

Coburn, Judith: "Up Against The Wall". *Village Voice*, Nueva York, 8 de diciembre de 1998.

Collings, Matthew: "Banksy's ideas have the value of a joke". *The Times*, Londres, 28 de enero de 2008.

Collins, Lauren: "Banksy was here". *The New Yorker*, Nueva York, 14 de mayo de 2007.

Copeland, Libby: "The mark of Borf". *Washington Post*, 14 de julio 2005.

Crass: "...in which Crass voluntarily blow their own". Texto incluido en el disco *Best before*, Crass Records, Londres, 1986.

De Mello Vassão, Maria Olímpia y Maria Adelaide do Nascimento Pontes: "Alex Vallauri: trajetória passo a passo". *Revista D'Art*, São Paulo, núm. 2, 1998.

Dooley, Michael: "He might be giant: Shepard Fairey". *Print*, Nueva York, mayo-junio de 2000.

Dorment, Richard: "Banksy: the Michelangelo of graffiti?". *The Daily Telegraph*, Londres, 6 de mayo de 2008.

Ehrlich, Dimitri y Gregor Ehrlich: "Graffiti in Its Own Words". *New York Magazine*, 25 de junio de 2006.

Fairey, Shepard: "Faile". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 12, 2007.

--: "Space Invader". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 3, julio de 2005.

--: "Stickers rule". *Graphotism*, Londres, mayo de 2003.

Falconer, Morgan: "Graffiti on the gallery - Street Art at Tate Modern". *The Times*, Londres, 17 de mayo de 2008.

Gaouette, Nicole: "Activists Wage War on Local Billboards". *Christian Science Monitor*, Boston, 5 de abril de 1996.

Goldberg, Carey: "Bid to Sell Naming Rights Runs Off Track in Boston". *The New York Times*, 9 de marzo de 2001.

Goldberg, Michelle: "Art damage". *San Francisco Metropolitan*, 15 de marzo de 1995.

Goldstein, Richard: "New York (Old) School". *Village Voice*, Nueva York, 17 de noviembre de 1998.

González, David: "Walls of Art for Everyone, but Made by Not Just Anyone". *The New York Times*, 4 de junio de 2007.

Groark, Virginia: "CTA Urged to Sell Some of its Names". *Chicago Tribune*, 14 de julio de 2005.

Harmanci, Reyhan: "Obey your muse". *San Francisco Chronicle*, 30 de marzo de 2006.

Hattenstone, Simon: "Something to spray". *The Guardian*, Londres, 17 de julio de 2003.

Heldman, Kevin: "Mean Streaks. Amped, angry and in your face, graffiti refuses to die". *Rolling Stone*, Nueva York, 9 de febrero de 1995.

Heller, Steve: "Interview with Shepard Fairey: Still Obeying After all These Years". *Voice: AIGA Journal of Design*, Nueva York, 4 de junio de 2004.

Homans, Charlie: "Akay and the reflecting pool of Oz". *Museo*, Nueva York, vol. 6, primavera de 2006.

Hua, Vanessa: "Billboard Liberation Front attacks dot-com signs along freeway". *San Francisco Chronicle*, 6 de diciembre de 2000.

--: "Highway High Jinks". *San Francisco Chronicle*, 6 de diciembre de 2000.

Hultkrans, Andrew: "Who is 'Bozo Texino'?". *Stim*, Springfield, Missouri, EE.UU, núm. 2, 14 de junio de 1996.

Janson, Donald: "TAKI 183 Spawns Pen Pals". *The New York Times*, 21 de Julio de 1971.

Januszczak, Waldemar: "Banksy's progress". *The Sunday Times*, Londres, 11 de marzo de 2007.

--: "Blek le Rat, the man who gave birth to Banksy". *The Sunday Times*, Londres, 8 de junio de 2008.

Jarque, Fietta: "El arte marca su territorio". *El País*, Madrid, 14 de junio de 2008.

Jeffrey Wright, Andrew y Anne Keehn: "Twist". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 14, 2007.

Jennings, Tom: "High Street Art-Lite". *Freedom Magazine*, Hemet, EE.UU, vol. 67, núm. 24, diciembre de 2006.

Kennedy, Randy: "A Graffiti Legend Is Back on the Street". *The New York Times*, 18 de abril de 2005.

Klein, Alex: "A new era for 'gallery graffiti'". *Museo*, Nueva York, vol. 4, primavera de 2001.

Kugel, Seth: "To the Trained Eye, Museum Pieces Lurk Everywhere". *The New York Times*, 9 de marzo de 2008.

Kuo, Michelle: "Arcade project: Michelle Kuo on Space Invader". *Artforum*, Nueva York, 1 de enero de 2007.

Lawton, Pamela: "Beauty And The Beast". *San Diego Metro*, junio de 1999.

Lefley, Jack: "Council adds its own touch to a Banksy". *Evening Standard*, Londres, 7 de noviembre de 2007.

Leitch, Luke: "Banksy is going underground with tunnel art exhibition". *The Times*, Londres, 2 de mayo de 2008.

Levey, Harlan: "This machine kills fascists". *Truth Mag* núm. 5, 2008.

Lewis, Jackeline: "Brad Downey". *Chief Magazine*, Nueva York, núm. 15, octubre de 2008.

Lichfield, John: "French charge 62 activists over war on 'brainless ads'". *The Independent*, Londres, 11 de marzo de 2004.

Long, Colleen: "The art of tracking down the authors of graffiti". *The Associated Press*, Nueva York, 7 de junio de 2008.

Maizels, John: "Writer of the storm". *Raw Vision*, Watford, Reino Unido, núm. 21, 1997.

Malm, Rasmus: "A Guerilla Art Attack Hits Stockholm". *Adbusters*, Vancouver, agosto de 2000.

Mann, Michael: "Get acquainted with a Faile guy". *Ion*, Vancouver, vol. 6, núm. 6, issue 51, 2008.

Mansbach, Adam: "Poetic Injustice: Hip Hop Pioneer Phase 2". *Wax Poetics*, Nueva York, primavera de 2005.

McManis, Sam: "Massaging the message". *San Francisco Chronicle*, 24 de agosto de 2003.

Moynihan, Colin: "As Street Art Goes Commercial, a Resistance Raises a Real Stink". *The New York Times*, 28 de junio de 2007.

--: "Defacer With Mystery Agenda Is Attacking Street Art". *The New York Times*, 1 de marzo de 2007.

--: "Keith Haring's Silent Partner". *Village Voice*, Nueva York, 23 de julio de 2002.

Mulholland, Tara: "From street to gallery, the pochoir artist arrives". *International Herald Tribune*, Neuilly-sur-Seine, Francia, 10 de noviembre de 2006.

Nardi, Sarah: "Street Art is Dead". *Adbusters*, Vancouver, núm. 77, mayo-junio de 2008.

Neelon, Caleb: "Bucket of Blu". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 14, diciembre de 2007.

Nelles, Drew: "Banksy: polemicist, elitist, artist, or vandal?". *The McGill Daily*, Montreal, 13 de septiembre de 2007.

Nieratko, Chris: "Always remember to Obey, The art of Shepard Fairey". *International Tattoo Magazine*, Cranford, EE.UU, marzo de 1999.

No acreditado: "Cost interview". *Styles for miles*, Nueva York, 1993.

--: "Famous Banksy mural defaced by paintballers". *Daily Mail*, Londres, 23 de junio de 2009.

--: "Interview with Cost and Revs". *Canned Goods*, Nueva York, núm. 1, 1993.

--: "Is graffiti art? Public to decide". *The Daily Telegraph*, Londres, 1 de septiembre de 2009.

--: "Vandals deface Banksy house mural". *BBC News*, Londres, 27 de abril de 2007.

--: "De Branding Branding". *Adbusters*, Vancouver, núm. 69, enero-febrero de 2006.

--: "Guerrilla Marketing". Suplemento especial de *Brandweek*, Nueva York, 20 de noviembre de 2006.

--: "Swimming Horse tackles what's really going on". *Buffalo University Reporter*, vol. 31, núm. 4, 16 de septiembre de 1999.

Ollie, Jennifer: "A spacious simmetrie". *C Magazine*, Toronto, núm 6, 1985.

O'Brien, Glenn: "Cream of wheat paste: Cost and Revs". *Artforum*, Nueva York, marzo de 1994.

Orrick, Phyllis: "Unspun". *San Francisco Weekly*, 6 de agosto de 1997.

Pasulka, Nicole: "Lights in the dark". *The Morning News*, Londres, 31 de octubre de 2006.

Philby, Charlotte: "Blek le Rat: This is not a Banksy". *The Independent*, Londres, 19 de abril de 2008.

Philip Morris (Australia): *Draft plan*. Philip Morris Australia, 1993. Citado en Chapman, Simon. "Agent of change: more than 'a nuisance to the tobacco industry'", *Medical Journal of Australia*, Strawberry Hills, 2002.

Prothers, Lisa: "Culture Jamming with Pedro Carvajal", *Bad Subjects Magazine*, Berkeley, EE.UU, núm. 37, marzo de 1998.

RCF1: "Shepard Fairey: billposter". *Sugar skateboard magazine*, París, 21 de agosto de 2000.

Reiss, John: "Blek le Rat". *Swindle*, Los Ángeles, núm 11, 2007.

Rendu, Marc-Ambroise: "L'école de Blek le Rat". *Le Monde*, París, 7 de noviembre de 1986.

Riaño, Peio H: "La sorpresa se hace silencio". *Público*, Madrid, 22 de mayo de 2008.

Rother, Larry: "Streets Are Paved With Neon's Glare, and City Calls a Halt". *The New York Times*, 12 de diciembre de 2006.

Rowland, Darin: "Buz Blurr". *Swindle*, Los Ángeles, icons issue, 2007.

Russel, John: "'New work New York' at the New Museum". *The New York Times*, 19 de marzo de 1982.

Ryzik, Melena: "Closer to Mainstream, Still a Bit Rebellious". *The New York Times*, 1 de octubre de 2008.

Schiller, Mark: "Swoon". *Swindle*, Los Ángeles, núm. 4, 2005.

Semple, Kirk: "Lawbreakers, Armed With Paint and Paste". *The New York Times*, 9 de julio de 2004.

Spayde, Jon: "High Graffiti". *Utne*, Minneapolis, mayo-junio de 2006.

Story, Louise: "Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad". *The New York Times*, 15 de enero de 2007.

Sudbanthad, Pitchaya: "Paper Faces, Paper Cities". *The Morning News*, Londres, 29 de septiembre de 2004.

—: "Roundtable: street art". *The Morning News*, Londres, 23 de marzo de 2005.

Sullivan, C.J.: "Bronx Bomber". *New York Press*, 12 de septiembre de 1998.

Synder, S. James: "A new era for the game of tag". *New York Sun*, 11 de febrero de 2008.

Von Blum, Paul: "Political Art". *Zeta Magazine*, Woods Hole, EE.UU, julio-agosto de 1988.

Waterhouse, Jo: "Dave the Chimp". *+1 Magazine*, Londres, núm. 6, septiembre de 2008.

Whiteley, Mark: "Portfolio: Chris Johanson". *Slap*, San Francisco, 30 de julio de 2008.

Wieners, Brad: "Long Live Joel!". *Wired*, San Francisco, núm 4.04, abril de 1996.

Williams, Alex: "Hoodys. 'The headless horsemen'". *New York Magazine*, 6 de febrero de 1995.

Witz, Dan: "Sending a message through Hummingbirds and Hoodies". *Public Art Review*, Saint Paul, EE.UU, primavera-verano de 1995.

Artículos en medios digitales

Excepto cuando se especifica lo contrario, las fuentes referidas fueron consultadas por última vez el 24 de diciembre de 2009.

Acosta, Andrea: "B-side (see reverse for more information)". Blog de la artista, 9 de abril de 2007. | <http://i-mperfect.blogspot.com/2007/09/b-side-see-reverse-for-more-information.html>

Aguilar, Sergio: "3ttman". Blog de Subaquática, 1 de mayo de 2007. | <http://www.subaquatica.com/es/index.php/2007/05/01/3ttman/>

--: "Eltono". Blog de Subaquática, 1 de junio de 2006. | <http://www.subaquatica.com/es/index.php/2006/06/01/eltono/>

Anti Advertising Agency: "Our mission". Página web del colectivo, no fechado. | <http://antiadvertisingagency.com/our-mission/>

Areán, Tono: "El valor del signo". Página web de Eltono, junio de 2005. | <http://eltono.com/expos/xyz/index.htm>

Autonome a.f.r.i.k.a. Gruppe: "Communication Guerilla". *Republicart.net*, septiembre de 2002. | http://www.republicart.net/disc/artsabotage/afrikagruppe01_en.htm

Baal, Iphgenia: "Blek le Rat". *Dazed Digital*, 8 de diciembre de 2006. | <http://www.dazeddigital.com/article/583/1/>

Behnke, Christoph: "Culture Jamming and Advertising Techniques". *Republicart.net*, septiembre de 2003. | http://www.republicart.net/disc/artsabotage/behnke01_en.htm

Bello, Manuel: "Blek le Rat interview". *Fecal Face*, 2 de abril de 2008. | http://www.fecalface.com/SF/index.php?option=com_content&task=view&id=1056&Itemid=92

--: "Shepard Fairey interview". *Fecal Face*, 14 de agosto de 2007. | http://www.fecalface.com/SF/index.php?option=com_content&task=view&id=757&Itemid=99999999

Berger, Warren: "Commercial Rebellion". *Metropolismag.com*, no fechado. | http://www.metropolismag.com/html/content_1000/ent.htm

Berwick, Carly: "Public art redux". *Feed*, 3 de septiembre de 2000. | Texto desaparecido. Está accesible en Archive.org: <http://web.archive.org/web/20000408204207/http://www.feedmag.com/essay/es303lofi.html>

Bigge, Ryan: "Ads into art". *Terminalcity.com*, 5 de mayo de 2000. | Texto desaparecido. Está accesible en Archive.org: <http://web.archive.org/web/20070314204635/http://www.biggeworld.com/archive/tcdotcom/kaws.html>

Billboard Liberation Front: "Corporate Message from the Billboard Liberation Front". Página web del colectivo, no fechado. | <http://www.billboardliberation.com/aboutus.html>

--: "The Art & Science of Billboard Improvement". Página web del colectivo, no fechado. | <http://www.billboardliberation.com/guidebook.html>

--: "Information Architecture Part 2: Measuring Friendship". Blog del colectivo, 28 de septiembre de 2005. | <http://www.billboardliberation.com/2005/09/28/information-architecture-part-2-measuring-friendship/>

--: "Information Architecture", Blog del colectivo, 21 de septiembre de 2005. | <http://www.billboardliberation.com/2005/09/21/information-architecture/>

--: "Months later... Ronald McEnglish cont...", Blog del colectivo, 17 de diciembre de 2005. | <http://www.billboardliberation.com/2005/12/17/john-law/>

Black, D.S.: "Fauxvertising, fsu-ism and other Semiotic Attacks on Consensual Reality". Página web del BLF, 1999. | <http://www.billboardliberation.com/faux.html>

Blek le Rat: "The true story of the art of stencil graffiti". Página personal de Blek le Rat. | Texto desaparecido. Está accesible en Archive.org: <http://web.archive.org/web/20070715101149/http://blekmyvibe.free.fr/pages+html/StencilbirthbyblekI.html>

Bojorquez, Chaz: "Los Angeles 'Cholo' Style Graffiti Art". | Texto no fechado y origen desconocido publicado en numerosos lugares de internet, entre ellos <http://hiphop-network.com/articles/graffitiarticles/cholostyle.asp>.

Boudreau, Laura: "The New Beautiful City". *Spacing*, 2006. | <http://spacing.ca/art-roadsworth.htm>

Bringman, Dawn: "Epsilon point interview". Gadabout, 14 de noviembre de 2007. | <http://web.archive.org/web/20080221214344/http://gadabout.biz/paris-art/paris-street-art/epsilon-point-interview/>

Buga Up: "FAQ". Página web de Buga Up, no fechado. | <http://www.bugaup.org/faq.htm>

--: "How To". Página web del colectivo, no fechado. | <http://www.bugaup.org/howto.htm>

Burnham, Scott: "Lisbon street-art tribute to Pessoa". Blog del autor, 14 de julio de 2008. | <http://scottburnham.com/?p=60>

Center for Tactical Magic: "Semiotic reclamation project". Página web del colectivo, no fechado. | <http://www.tacticalmagic.org/CTM/project%20pages/SRP.htm>

Cheeba: "Nylon Interview". *Uncouth Youth*, 28 de julio de 2009. | http://uncouthyouth.co.uk/index.php?option=com_content&view=article&id=119:nylon-interview

Chung, Jen: "If You Can't Beat Illegal Signs, Cover 'Em!". *Gothamist*, 6 de enero de 2007. | http://www.gothamist.com/2007/01/06/buildings_depar_1.php#_jmp0

Cockroft, James: "Street Art and the Splasher: Assimilation and Resistance in Advanced Capitalism". Página del autor, no fechado. | <http://www.jamescockroft.com/Literature.html>

Costambeys-Kempczynski, Raphaël: "Subvertising: The Re-emergence of Political Graffiti on the Parisian Underground". *Popmatters*, 21 de julio de 2004. | <http://www.popmatters.com/columns/costambeys-kempczynski/040721.shtml>

Cotton, Steve: "Shepard Fairey". *Art of the State*, noviembre de 2007. | http://www.artofthestate.co.uk/Graffiti/shepard_faurey_interview.htm

Cummings, Caroline: "Interview with Wooster". *Stay Thirsty*, junio de 2008. | <http://www.staythirstymedia.com/200806-022/html/200806-wooster-collective.html>

Dave the Chimp: "Depressed monkeys". Página web del autor, no fechado. | <http://www.davethechimp.co.uk/home.php>

Dellinger, Jade: "Keith Haring: Art and Commerce", 2006. Texto escrito para la exposición *Keith Haring: Art and Commerce*, Tampa Museum of Art, 2006. | http://haring.com/cgi-bin/essays.cgi?essay_id=15

Eaton, Tristan: "Ron English Interviewed by Tristan Eaton". *Vinyl pulse*, 17 de enero de 2007. | http://vinylpulse.com/2007/01/ron_english_int.html

Eko: "Above interview from his South Central Tour". *Ekosystem*, 8 de junio de 2008. | <http://blog.ekosystem.org/2008/06/above-interview-from-his-south-central-tour/>

--: "Brad Downey Interview". *Ekosystem*, 31 de julio de 2008. | <http://blog.ekosystem.org/2008/07/brad-downey-interview/>

--: "Interview with Ale". *Ekosystem*, marzo de 2007. | http://www.ekosystem.org/0_ITW/ale/

Elbow-Toe: "Elbow toe". *NY Arts*, enero de 2008. | http://www.nyartsmagazine.com/index.php?option=com_content&task=view&id=129082&Itemid=99999999

Eliot: "Corporate vandals not welcome: a followup". Blog de Visual Resistance, 20 de septiembre de 2005. | http://www.justseeds.org/blog/2005/09/corporate_vandals_not_welcome_1.html

Elizabeth-Moore, Anne: "Live by their tools, die by their tools". *Lip Magazine*, 15 de enero de 2003. | http://www.lipmagazine.org/articles/featmoore_195.shtml

Fairey, Shepard: "(Philosophy in a nutshell) The driving philosophy behind Obey Giant is 'Question Everything' but keep a sense of humor while doing it". Texto escrito para su exposición individual en Magda Gallery, París, 2006 | <http://www.magda-gallery.com/vang/obeytexts.htm>

Gálvez, Felipe: "Entrevista Eltono-Gap". *Spanish graffiti*, 6 de mayo de 2001. | <http://www.reocities.com/Area51/Crater/2801/tonogap.html>

Gavin, Francesca: "Enough of this jokey approach to street art". *Art and architecture blog, The Guardian*, 16 de julio de 2008. | http://blogs.guardian.co.uk/art/2008/07/street_art_stupid.html

--: "Is the public learning to love graffiti?". *Art and architecture blog, The Guardian*, 20 de septiembre de 2007. | <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/artblog/2007/sep/20/sprayartistsinthecan>

--: "Spray it with words". *Art and architecture blog, The Guardian*. 18 de junio de 2007. | http://blogs.guardian.co.uk/art/2007/01/post_16.html

Grandas, Teresa: "Entrevista a Daniel Buren". Página web de DDOOSS, Asociación de amigos del arte y la cultura de Valladolid, no fechado. | http://www.ddooss.org/articulos/entrevistas/Daniel_Buren.htm

Grossman, Perry: "Punk". *St. James Encyclopedia of Pop Culture*, 29 de enero de 2002. | http://findarticles.com/p/articles/mi_g1epc/is_tov/ai_2419101001/pg_1

Gruen, John: Fragmentos de entrevistas con Keith Haring publicadas en la página Haringkids.com, no fechado. | <http://www.haringkids.com/art/subway/doghead01.html>

Hall, Jessica: Entrevista a BLF. Página web del colectivo, no fechado. | <http://www.billboardliberation.com/response.html>

Invader: "FAQ". Pagina web del artista, no fechado. | http://www.space-invaders.com/faq_uk.html

Jess, Raymond: Reseña sobre "Culture Jam: the uncooling of America™". Amazon.com, 9 de mayo de 2004. | http://www.amazon.co.uk/Culture-Jam-Americas-Suicidal-Consumer/dp/0688178057/ref=pd_sim_b_3/203-2547163-6196756

Katz, Brian: "Interview with Dan Witz". *Bozack Nation* núm. 2, abril de 2003. | Revista digital desaparecida. El texto está accesible en <http://danwitzstreetart.com/essays.html>

Kingsnorth, Paul: Reseña sobre "Culture Jam: the uncooling of America™". *The Ecologist*, mayo de 2000. | http://findarticles.com/p/articles/mi_m2465/is_3_30/ai_62795524

Klausner, Amos: "Bombing Modernism: Graffiti and its relationship to the (built) environment". *Core77*, abril de 2007. | http://www.core77.com/development/reactor/04.07_klausner.asp

Le Tan, Alexis: "Honet". *Fact*, 22 de agosto de 2006. | <http://www.factmagazinearchive.co.uk/da/40817>

Lee, Ji: Manifiesto del proyecto Street Bubbles. Página web del proyecto. | <http://www.thebubbleproject.com/about.html>

Levey, Harlan: "Look Up, One Artist Is Rising Above". *Psychopaedia*, 30 de agosto de 2006. | http://www.psychopedia.com/dailynews/2006/08/look_upone_artist_is_rising_ab.html

Méndez, Aitor: "Graffiti y procomún (II)". *Contraindicaciones*, 18 de diciembre de 2007. | <http://www.contraindicaciones.net/2007/12/grafiti-y-procomun-ii.html>

Mount, Nick: "Street art: the renaissance of cute". *Walrus*, agosto de 2008. | <http://www.walrusmagazine.com/articles/2008.09-art-the-renaissance-of-cute-nick-mount-graffiti-banksy-art/1/4/>

Natale, Michael. "Interview with Swoon". *Gammablog*, 2003. | <http://gammablog.com/gammablablog/featured/swoon.shtml>

Niemi, Ries: "Public Art is not an oxymoron". *Aesthetic grounds*, 4 de octubre de 2007. | http://www.artsjournal.com/aestheticgrounds/2007/10/reis_niemi_public_art_is_not_a.html

No acreditado: "#025: Positive Graffiti with Dave The Chimp". *Yo yo pop!*, 29 de octubre de 2007. | <http://www.putsonline.co.uk/yoyopop/art-design/025-positive-graffiti-with-dave-the-chimp/>

--: "About this site". Página de It Was Him, no fechado. | <http://www.itwashim.com/about/>

--: "Akay interview". *Pornoffiti* núm. 4, no fechado. | <http://www.ekosystem.org/pornoffiti/#pornoffiti4>

--: "Blek Le Rat - Stencil Graffiti Artist Interview". *Canned Goods*, septiembre de 2008. | <http://www.canned-goods.co.uk/graffiti-interviews/blek-le-rat/18/>

--: "Dave the Chimp". Blog de Subaquática, 31 de marzo de 2007. | <http://www.subaquatica.com/en/index.php/2007/03/31/dave-the-chimp/>

--: "Dumb Questions for Sacha Jenkins; Part 1". *Cold getting dumb*, 9 de septiembre de 2008. Texto desaparecido. Visitado por última vez el 1 de febrero de 2009.

--: "History of Tobacco Regulation". *Schaffer library of drug policy*, no fechado. | <http://www.druglibrary.org/Schaffer/LIBRARY/studies/nc/nc2b.htm>

--: "Interview with Barry McGee". Página web de PBS, documentación que complementa al programa "Art:21. Art in the Twenty-First Century", primera temporada, episodio "Place", 2001. | <http://www.pbs.org/art21/artists/mcgee/index.html>

--: "Interview with Cat 22". Página personal de Hugo Kaagman, no fechado. | http://www.stencils.nl/_private/more_old.htm

--: "Interview with Dixon". *Reclaim Your City*, junio de 2007. | <http://www.reclaimyourcity.net/interview/interview.php?iid=9>

--: "Remed". Blog de Subaquática, 2 de marzo de 2008. | <http://www.subaquatica.com/es/index.php/2008/03/02/remed/>

--: "Smashing the image factory, a Complete Manual of Billboard Subversion & Destruction." Texto no fechado y de autoría incierta, en algún caso acreditado al Institute of Media Deconstruction | Se puede encontrar en numerosas direcciones de internet, entre ellas <http://urban75.com/Action/factory.html>

--: "The creative city...when do we actually get to see it?". *European Urban Knowledge Network*, 9 de abril de 2008. | http://www.eukn.org/eukn/news/2008/04/interview-scott-burnham_1025.html

--: "Teddy Bautista acusa a Google de 'fascismo' porque al buscar la palabra 'ladrones' aparece la web de la SGAE". *Libertad Digital*, 6 de abril de 2006 | <http://www.libertaddigital.com/historico/2006/04/06/internet.htm>

--: Breve reseña sobre Artfux, no fechada. | Texto desaparecido. Está accesible en Archive.org: <http://web.archive.org/web/20060813100605/http://www.escape.com/~artjammer/artfux.html>

--: Currículo de Richard Hambleton publicado por la galería Woodward, no fechado. | http://www.artnet.com/Galleries/Artists_detail.asp?G=&gid=1140&which=&aid=7718&ViewArtistBy=online&rta=| <http://www.artnet.com>

--: "Delete!". Página web del proyecto, no fechado. | http://www.steinbrener-dempf.com/index.php?article_id=5

--: Nota de prensa de la exposición *Night paintings* de Dan Witz en Stolen Space, Nueva York, del 2 al 19 de octubre de 2008. | <http://www.stolenspace.com/section.php?xSec=252>

--: Nota de prensa de la exposición *Street Art at Tate Modern* celebrada en la galería Tate Modern, Londres, 2008. Página Web de la galería, 2 de abril de 2008. | <http://www.stolenspace.com/section.php?xSec=252>

--: Página de 0100101110101101.org sobre el proyecto *Nikeplatz*, no fechado. | http://0100101110101101.org/home/nikeground/intro.html#_jmp0_

--: *The untitled project*. Página web del proyecto, no fechado. | http://www.siberart.com/projects/untitled/untitled_home.html#_jmp0_

--: Presentación de la página web de Buga Up, no fechada. | <http://www.bugaup.org/>

Office for subversive architecture: "*Intact: illegal refurbishment of a signal box. Shoreditch, London 2004 2006*". Página web del colectivo, no fechado. | <http://www.osa-online.net/de/flavours/up/intact/a/index.htm>

Osburn, Chris: "Dan Witz – Interview". *Juxtapoz*, 10 de abril de 2007. | <http://www.stolenspace.com/section.php?xSec=252>

Pihlstrom, Andreas y Nanok Bie: "Akay & Bacteria". *Shift*, mayo de 2001. | http://www.shift.jp.org/en/archives/2001/05/akay_and_bacteria.html

Platteel, A. y Rohde, C.C.: "Brandpicking". Capítulo no publicado de *Symbol Soup*, Amsterdam, Bis, 1999. | Texto desaparecido. Está accesible en Archive.org: <http://web.archive.org/web/20040805050345/http://www.somanydynamos.com/pdf/brandpicking.pdf>

Prado, Maiá: "Carlos Matuck". *Stencil Brasil*, 7 de agosto de 2005. | http://www.stencilbrasil.com.br/depoimento_01.htm

--: "Waldemar Zaidler". *Stencil Brasil*, 23 de agosto de 2005. | http://www.stencilbrasil.com.br/depoimento_02.htm

Recht, Stacey: "Breaking the rules with Shepard Fairey". *City Beat*, 3 de noviembre de 2004. | <http://www.citybeat.com/cincinnati/article-8334-cover-story-obey-giant-comes-to-cincinnati.html>

Reznik, Blake: "The Henry Chalfant Interview part 1". *T.R.O.Y.*, 27 de octubre de 2008. | <http://philaflava.blogspot.com/2008/10/henry-chalfant-interview-part-1.html>

Roadsworth: "Statement". Página web del artista, 2007. | <http://www.roadsworth.com/main/index.php?x=page&title=STATEMENT>

Rogers, Michelle: "An Interview with Jef Aerosol". *Gadabout*, 1 de octubre de 2007. | http://www.gadabout.biz/paris/index.php?option=com_content&view=article&id=44:jef-aerosol&catid=84:urban-art

Scenic America: "Billboards Endanger Our Health and Safety". Página web de la asociación, no fechado. | http://scenic.org/billboards/background/public_health

Schiller, Marc and Sara: "Excerpt from an interview with Dan Witz by Marc and Sara Schiller". Página personal de Dan Witz, agosto de 2007. | <http://www.danwitzstreetart.com/essays.html>

Schiller, Marc: "5 tips". Página personal de Dan Witz, 23 de marzo de 2003. | <http://www.danwitzstreetart.com/essays.html>

--: "Favorites Things of 2004 - Part 5". *Wooster collective*, 17 de diciembre de 2004. | http://www.woostercollective.com/2004/12/favorites_things_of_2004_part_6.html#_jump0

Segal, P.: *Billboard Liberation Front*, no fechado. | <http://www.billboardliberation.com/indepth.html>

Shoket, Ann: "Life and Times of Adam Cost". *Tag*, no fechado. | Texto desaparecido. Está accesible en Archive.org: <http://web.archive.org/web/20020810153714/http://www.tagmag.com/features/cost.html>

Siqueira, Bruno: "John Howard". Entrevista publicada en la página web del proyecto Des-, realizada el 28 de septiembre de 2006. | <http://www.desprojeto.net/site/entrevista6.html>

Smillie, Eric: "'Reverse Graffiti' Artist Creates Tunnel of Skulls". *Underwire*, 23 de octubre de 2007. | <http://www.wired.com/underwire/2007/10/dirty-trick-cau/>

Smith, Candace: "Metro Eyes Naming Rights, Sponsorship Deals". *Associated Press*, 30 de enero de 2005. | <http://www.commercialalert.org/issues/government/public-transportation/metro-eyes-naming-rights-sponsorship-deals>

Smith, Troy L: "Fab 5 Freddy". *Tha Foundation*, invierno de 2005. | <http://www.thafoundation.com/Fab.htm>

Stark, David: "Conversations" (entrevista con Fab 5 Freddy, 1997). Página web de The Keith Haring Foundation. | http://www.haring.com/cgi-bin/essays.cgi?essay_id=07

Street Art Blows: "FAQ". Página web de Street Art Blows, 30 de julio de 2005. | <http://www.streetartblows.com/faqs.htm>

--: "Street art blows". Página web de Street Art Blows, no fechado. | <http://www.streetartblows.com/streetahht.htm>

--: "We're not pro-graffiti, anti-street art". Página web de Street Art Blows, 30 de julio de 2005. | <http://www.streetartblows.com/proanti.htm>

Thake, William: "Cultural Activism and Culture Jamming". Página personal del autor, 2003 | english.ilstu.edu/bmthake/folio/docs/finalcj.html | http://wmt.nfshost.com/portfolio.php?article=cultural_activism

TRB: "TRB history". Página web del grupo, 2004. | <http://www.tomrobinson.com/trb/history.htm>

Vallen, Mark: "Obey Plagiarist Shepard Fairey". Página personal del autor, diciembre de 2007. | <http://www.art-for-a-change.com/Obey/index.htm>

Varios autores, no acreditados: Entrevista con Dave Gross, no fechada. | <http://sniggle.net/interview.php>

--: Recortes de prensa en la página web de Buga Up, no fechados. | <http://www.bugaup.org/press.htm>

Walker, Ian: "Culture Jamming: How To Make Trouble And Influence People". Programa emitido en *Radio National*, Australia, 18 de octubre de 1988. | Transcripción accesible en <http://abc.net.au/rn/talks/bbing/stories/s19071.htm>

Weiss, Glenn: "How to Think about Public Art". *Aesthetic Grounds, an Arts Journal weblog*, 7 de septiembre de 2008. | http://www.artsjournal.com/aestheticgrounds/2008/09/how_to_think_about_public_art.html

Witz, Dan: Texto que acompaña la documentación de su serie NYC 1995-1996. Página web del artista, no fechado. | <http://www.danwitzstreetart.com/tromp1.html>

Young, Mike: "Where were the artists?". Blog del autor, 7 de septiembre de 2008. | <http://www.ravensview.ca/ravens/2008/09/where-were-the-artists.html>

Zephyr: "Impetus". Página personal de Zephyr, no fechado. Consultado el 5 de septiembre de 2008. | <http://www.zephyrgraffiti.com/impetus/main.html>

Zevin, Aexander: "Against the Wall: Blu Paints Giants in Buenos Aires". *Through the Tube*, 13 de abril de 2008. | <http://www.throughthetube.com/2008/04/13/against-the-wall-blu-paints-giants-in-buenos-aires/>

Páginas web

adbusters.org
commercialalert.org
consumehastamoris.com
geocities.com/billboardcorrections
graffitiresearchlab.com
itwashim.com
joeyskaggs.com
revbilly.com
sniggle.net
stickeraward.net
streetartblows.com
subgenius.com
tacticalmagic.org
thebubbleproject.com
theyesmen.org
woostercollective.com
youthoughtwewouldntnotice.com

Películas

Chalfant, Henry y Tony Silver: *Style Wars*. EE.UU 1983, 70'.
Hill, Nick: *Piece by piece*. EE.UU 2005, 78'.
Reiss, John: *Bomb it!*. EE.UU 2007, 93'.

Colecciones de imágenes en internet

Generalistas

[flickr.com](https://www.flickr.com/)

Especializadas

[ekosystem.org](https://www.ekosystem.org/)

[unurth.com](https://www.unurth.com/)

[streetfiles.org](https://www.streetfiles.org/)

[streetsy.com](https://www.streetsy.com/)